

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh marketingového mixu pro nový lázeňský produkt

Marketing Mix Design for New Spa Product

Student: Lenka Matějková

Vedoucí diplomové práce: Ing. Markéta Zajarošová

Ostrava 2010

Prohlašuji na svou čest, že jsem celou práci vypracovala samostatně. Použitou literaturu a podkladové materiály uvádím v přiloženém seznamu literatury.

V Ostravě dne.....

Bc. Lenka Matějková

Děkuji vedoucí diplomové práce Ing. Markétě Zajarošové za její profesionální přístup a odbornou pomoc při zpracování diplomové práce.

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Charakteristika společnosti Lázně Teplice nad Bečvou	2
2.1	Historie Teplic nad Bečvou	2
2.2	Současnost	3
2.3	Organizační struktura společnosti	3
2.4	Ubytování	4
2.5	Léčba	6
3	Teoretická východiska marketingového mixu	9
3.1	Marketing služeb	9
3.2	Marketingový mix ve službách a v lázeňství.....	12
4	Metodika shromažďování dat	31
4.1	Přípravná etapa	31
4.2	Realizační etapa	34
5	Analýza výsledků.....	37
5.1	Vyhodnocení dotazníku	37
5.2	Vyhodnocení hypotéz	52
6	Návrhy a doporučení.....	54
6.1	Product (produkt).....	54
6.2	Price (cena)	55
6.3	Place (distribuce)	58
6.4	Promotion (komunikace)	58
6.5	Physical Evidence (materiální prostředí).....	60
6.6	People (lidé).....	61
6.7	Processes (procesy).....	62
6.8	Packages (tvorba balíčků).....	62
7	Závěr	64
	Seznam použité literatury	66
	Seznam zkratk	
	Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
	Seznam příloh	

1 Úvod

Tradice lázeňské léčby u nás patří k neoddělitelné části evropské kulturní historie. Česká republika se může pyšnit bohatou historií a stoletou tradicí lázeňství. Zvyšování střední délky života a větší zájem lidí o zdravý životní styl, dávají lázeňství v současné době jiný rozměr. Lázně již neslouží pouze pro lidi, kteří mají zdravotní problémy, jsou po operacích nebo se léčí. Slouží i těm, kteří si potřebují odpočinout od své práce a denního života a chtějí strávit pár dní v příjemném prostředí.

Společnost Lázně Teplice nad Bečvou a.s. byla po dlouhou dobu zaměřena pouze na poskytování lázeňské péče, která byla zaměřena na léčbu a prevenci kardiovaskulárních onemocnění. V posledních letech se tato společnost věnuje rozšiřování své nabídky o komerční produkty a služby, které jsou dostupné široké veřejnosti a slouží nejen k léčbě, ale také k trávení volného času a jeho zpříjemnění.

Důvodů ke psaní této práce, mne vedlo hned několik. Jelikož bydlím nedaleko Teplic a jeden z mých rodičů zde pracuje, měla jsem možnost toto prostředí poznávat již od dětství. Před dvěma lety (roku 2006) jsem dostala nabídku zde po dobu šesti měsíců pracovat na marketingovém oddělení na poloviční úvazek a tuto nabídku jsem také přijala.

Cílem mé diplomové práce je vytvořit návrh marketingového mixu pro nový lázeňský produkt, neboli „package“. Tento nový lázeňský produkt (po dohodě s vedením společnosti) bude sestaven z již existujících služeb, které lázně poskytují. Na základě analýzy se budu snažit společnosti Lázně Teplice nad Bečvou a.s. navrhnout takové druhy „packages“, o které by měli klienti (současní i potenciální) zájem a které by měli na trhu s lázeňskými produkty úspěch. Při psaní této práce budu postupovat podle kritérií zadané společností a podle výsledků výzkumu.

2 Charakteristika společnosti Lázně Teplice nad Bečvou

Společnost lázně Teplice nad Bečvou patří v nynější době mezi jedny z nejvýznamnějších lázní. Za svou bezmála 500 let starou historii se tyto lázně proslavily nejen u českých, ale i zahraničních klientů a patří mezi nejvyhledávanější u nás.

2.1 Historie Teplic nad Bečvou

Lázně Teplice nad Bečvou leží v hlubokém údolí reky Bečvy, ve východní části táhlého hřebene Maleníku. Lázně i blízké okolí leží na území Moravské brány (Porta Moraviae). Vedla tudy obchodní i vojenská cesta od Baltu k Jaderskému moři. Jako jedny z nejstarších lázní na Moravě vděčí svému vzniku bohatým pramenům zemité termální kyselky, která vyvěrá z masivu devonských vápenců v nadmořské výšce 254 m.

Základ ke vzniku lázní položil již v roce 1553 tehdejší majitel hranického panství Jan Kropáč z Nevědomí (1553-72), když poblíž jeskyní, z nichž vystupovaly „jedovaté“ páry, svedl a podchytil několik pramenů.

Očekávaný rozvoj lázeňství přerušily strasti třicetileté války. Teprve až roku 1711 byla na pravém břehu Bečvy postavena zděná patrová lázeňská budova a hostinec se stájemi. V roce 1775 dal Karel z Dietrichsteina postavit kapli sv. Peregrina. V r. 1813 byla postavena modernější lázeňská budova. Josef z Dietrichsteina dal v r. 1856 provést rozbor teplické vody a chystal se na velkorysou přestavbu celého areálu. Záměry již nestačil uskutečnit. Po jeho smrti vymřeli Dietrichsteinové po meči a do radikální přestavby se pustila už jeho dcera. Kněžna Gabriela Hatzfeld – Wildenburgová.

V r. 1923 koupila lázně Okresní nemocenská pojišťovna v Ostravě a v r. 1930 přešly Lázně Teplice nad Bečvou do vlastnictví Ústřední sociální pojišťovny v Praze. V r. 1924 bylo otevřeno lázeňské sanatorium Moravan, v parku nad Bečvou byla vybudována jednopatrová Slovenka. V r. 1929 zahájil provoz Grandhotel Klíč, jehož rekonstrukcí vzniklo dnešní sanatorium Janáček.

V r. 1939 byly lázně uzavřeny. Kontrolu převzala německá vojenská správa a až do konce druhé světové války se tady střídali němečtí vojáci s německou mládeží. Krátký čas po válce byly lázně vyhrazeny sovětským letcům. Normální provoz byl obnoven roku 1946. (Kollmann, 1987)

2.2 Současnost

Datum 18. ledna 1957 znamenalo novou etapu rozmachu lázní. V osmdesátých letech se dočkaly rekonstrukce lázeňské objekty Janáček a Moravan. Po společenských změnách v listopadu r. 1989 byla po skončení první vlny kuponové privatizace založena akciová společnost Lázně Teplice nad Bečvou. Akciovou společnost založil Fond národního majetku České republiky.

V současnosti lázně Teplice nad Bečvou představují v České republice svým personálním i přístrojovým vybavením špičkové zařízení, které se specializuje na moderní rehabilitaci klientů s počínajícími srdečně-cévními potížemi s důrazem na prevenci vzniku srdečních a mozkových příhod a klientů po kardiochirurgických a invazivních výkonech. Veškeré moderní rehabilitační postupy jsou v plném souladu s doporučeními České kardiologické společnosti. Díky velmi kvalitním a rozmanitým procedurám a modernímu přístupu k rehabilitaci slaví lázně s výsledky léčby velké úspěchy.

2.3 Organizační struktura společnosti

Jako akciová společnost mají Lázně Teplice nad Bečvou tyto orgány:

- valnou hromadu,
- představenstvo,
- dozorčí radu.

V čele společnosti stojí výkonný ředitel, v současnosti Ing. Irena Vašicová, jehož pravomoci mu uděluje představenstvo.

Společnost je dále rozdělena do pěti základních úseků:

- ekonomický úsek,
- obchodní úsek,
- technický úsek,
- technickohospodářský úsek,
- léčebný úsek.

Zdroj: Interní materiály společnosti

2.4 Ubytování

V současné době se klienti teplických lázní mohou ubytovat ve třech lázeňských sanatoriích a čtyřech léčebných domech. Každý ze zmiňovaných objektů má své kouzlo a je umístěn na specifickém místě. Hlavními lázeňskými ubytovacími subjekty jsou:

LS Moravan ***

Komfortně vybavené lázeňské **sanatorium Moravan** pocházející z dvacátých let minulého století se tyčí nad údolím řeky Bečvy. Sanatorium se nachází v poklidné části lázní a je obklopeno zelení. Po rozsáhlé rekonstrukci, která byla ukončena v roce 1996, nabízí sanatorium Moravan svým klientům komplexní služby související s kardiorehabilitací a zároveň služby pro relaxaci a odpočinek. Pro relaxaci je klientům k dispozici rehabilitační bazén a sauna. Od října 2009 je v provozu **wellness** centrum, které nabízí whirlpool, několik druhů saun a občerstvení u mokrého baru. Ze služeb může sanatorium nabídnout přístroj **Vacushape** - přístroj na cílené spalování tuků v problémových partiích a další služby.

Sanatorium Moravan umožňuje ubytování klientům v pokojích typu apartmán, exclusive a standard plus. Vlastní stravovací provoz, kde se připravuje dietní i klasická strava. Denně je otevřená příjemná kavárna s kapacitou 50 míst a v letních měsících je také k dispozici venkovní terasa.

Obr. 2.1: *LS Moravan*



Zdroj: (Interní materiály společnosti)

LS Janáček ***

V roce 1929 se realizací této stavby jednalo o nejvýznamnější projekt, který v té době nesl název Grandhotel Klíč, později přejmenován na Sokolovo.

Lázeňské sanatorium Janáček je od října 2006 vybaveno **poláriem ARKTIKA**, moderní kabinou využívající rehabilitační metodu celotělové chladové terapie. Polárium ARKTIKA využívají v hojném počtu lázeňští klienti, ale také ambulantní návštěvníci z řad sportovců či osob se zdravotními problémy.

Obr. 2.2: *LS Janáček*



Zdroj: (Interní materiály společnosti)

LS Bečva***

Komfortní lázeňské sanatorium Bečva ve funkcionalistickém stylu, leží v srdci lázní Teplic nad Bečvou v údolí Moravské brány na břehu řeky Bečvy, obklopeno Zbrašovskými aragonitovými jeskyněmi a přílehlými parky lázní Teplic nad Bečvou.

Obr. 2.3: *LS Bečva*



Zdroj: (Interní materiály společnosti)

Lázeňským hostům dnes slouží sedm objektů s celkovou kapacitou 641 lůžek.

Tab. 2.1: *Lůžková kapacita jednotlivých lázeňských domů*

Lázeňský dům	Počet lůžek
Sanatorium Moravan	121
Sanatorium Janáček	212
Sanatorium Bečva	96
Léčebný dům Praha	91
Léčebný dům Slovenka	55
Dětská léčebna Radost	66
Léčebný dům Milena	29

Zdroj: (Interní materiály společnosti)

2.5 Léčba

Lázně Teplice nad Bečvou jsou známy především jako organizace, která se zabývá léčbou kardiovaskulárních onemocnění. Základem léčebných metod je zemitá alkalická kyselka, s velkým obsahem kysličníku uhličitého. S tím je spojená základní procedura, kterou je uhličitá koupel. Lázně se v posledních letech zaměřili nejen na zdokonalení služeb pro komplexní lázeňskou péči, ale také na zkvalitnění samopláteckých procedur a komerčních služeb a produktů.

2.5.1 Produkty společnosti

Lázně Teplice poskytují komplexní lázeňskou léčbu s využitím nejmodernějších léčebných metod a balneoterapeutických prostředků. Před začátkem jakéhokoli léčebného pobytu projde každý pacient vstupním lékařským vyšetřením. Právě toto vstupní vyšetření pomůže klientům diagnostikovat příčiny zdravotních problémů a doporučit různé způsoby léčby. K těmto způsobům léčby patří právě jednotlivé procedury, které společnost nabízí. Seznam a ceník poskytovaných služeb je dostupný na webových stránkách společnosti. [16]

K základním produktům v nabídce patří:

- Vodoléčba: Důležitým léčebným prostředkem, pro který jsou lázně Teplice nad Bečvou vyhledávány, je koupel v termální alkalické zemité kyselce s vysokým obsahem oxidu uhličitého a stálé teploty 22,5 °C. Oxid uhličitý se vstřebává přes kůži

do krevního oběhu a je nejlepším přírodním prostředkem k rozšiřování cév. Po sérii koupelí dochází ke zlepšení prokrvení srdce, mozku, ledvin, k poklesu a stabilizaci zvýšeného tlaku krve, k úpravě výměny látkové a vyplavování jejich produktů.

- **Zábaly: Lokální tepelné zábaly (parafínové, parafangové a rašelinové):** Tepelné obklady způsobují mírné překrvení, uvolnění zvýšeného napětí svalů i vaziva, snížení bolesti. Při použití rašeliny se přidává efekt částečně vstřebaných iontů přes kůži, hlavně jodu nebo síry. Zábaly nelze poskytnout v případě akutních zánětlivých projevů.

Zábaly z bahna Mrtvého moře: Minerální bahno z Mrtvého moře obsahuje velké množství minerálů a solí. Jeho hlavními účinky je uvolnění a zároveň posílení organismus. Má přirozenou čistící schopnost, odstraňuje toxiny z kůže, přebytečnou mastnotu a odumřelé buňky, povzbuzuje látkovou výměnu a krevní oběh. Má také osvědčené regenerační účinky.

- **Masáže:** Masáž je výborným prostředkem k uvolnění ztuhlých svalů, zlepšení prokrvení, přísunu živin a kyslíku ke tkáním, k rychlejšímu odplavování škodlivých látek ze tkání, odbourání stresu. Dochází k normalizaci napětí kůže, úpravě zvýšeného nebo sníženého svalového napětí, snížení bolestivosti, uvolnění kolem páteřních svalových spasmů a bloků nervů vystupujících z páteře. Lázně poskytují hned několik druhů masáží.
- **Aplikace chladu a tepla:** K těmto procedurám patří již zmíněné druhy zábalů a kryoterapie.
- **Elektroléčba:** Využívá léčebného účinku různých forem elektrické energie. K této léčbě patří zejména magnetoterapie, ultrazvuk, galvanizace, aj.
- **Polárium Arktika:** Novinkou, kterou obohatily lázně svou nabídku v r. 2006 je kryoterapie, tedy léčba chladem. Chlad je starý léčebný prostředek proti bolestem a zánětům. Lékařské studie i klinické zkoušky po celém světě ukázaly, že jeho působení na celé tělo je vhodné při terapii revmatických a chronických zánětlivých onemocnění pohybového aparátu.

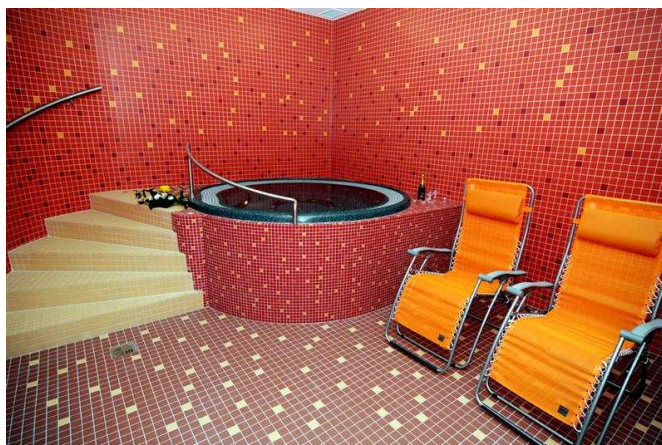
Obr. 2.4: *Polárium Arktika*



Zdroj: (Interní materiály společnosti)

- Vacushape: Je podtlakový pohybový systém, který je zaměřen na cílené spalování tuků problémových partií. Trénink ve VacuShape probíhá chůzí na běžeckém pásu po dobu 30 minut, problémové partie se přitom nachází v podtlakové kabině. Procedura je založena na střídání podtlaku.
- Odvykání kouření: Jako novinku nabízí lázně klientům proceduru Bicom 2000, která na základě principu biorezonance pomáhá při odbourávání závislosti na cigaretách.
- Wellness Moravan: Lázně Teplice zahrnuly v říjnu r. 2009 do své nabídky také wellness centrum. Tato „odpočinková zóna“ zahrnuje dva druhy sauny (infrasaunu, a saunu bylinnou), solnou páru, vyhřívané lavice, Kneippovy lázně, tropickou sprchu, vědro odvahy, ledopád a v neposlední řadě také whirlpool.

Obr. 2.5 *Wellness centrum Moravan*



Zdroj: (Interní materiály společnosti)

3 Teoretická východiska marketingového mixu

Hlavní náplní této části je teorie marketingového mixu. Jelikož je má práce zaměřena na vytvoření marketingového mixu nového lázeňského produktu, chtěla bych se zastavit i u teorie marketingu služeb, marketingové komunikace (která bezprostředně souvisí s dalšími souvislostmi, jako je propagace nového „package“, apod.) a dále tedy u marketingového mixu ve službách a lázeňství.

3.1 Marketing služeb

V posledních letech se za jeden z nevýznamnějších trendů považuje růst služeb. Tento fakt je připisován tomu, že v současnosti mají lidé více peněz a zájem trávit volný čas aktivně. Marketingoví pracovníci různých firem se tak snaží dosáhnout jedinečné image, diferenciaci produktu a vynikající pověsti na trhu, aby uspěli v dnešním silném konkurenčním prostředí a udrželi si své zákazníky a zároveň získali nové.

3.1.1 Specifické vlastnosti služeb

Marketing služeb se od marketingu výrobků liší. Tato odlišnost je založena na charakteru služeb. „**Služba** je jakákoli aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem. (Kotler, 2003)

Nehmotnost – je jedna z nejdůležitějších vlastností služeb. Služby samotné se představují prostřednictvím hmotných prvků, ale to zakrývá základní povahu služby, která zůstává stále nehmotná. Například letadlo představuje dopravní službu. To samé platí zpětně i pro výrobky, které jsou závislé na službách. Pro zákazníka je obtížné vybrat si při nákupu služby a tak je úkolem poskytovatele služeb tedy dostatečně doložit kvalitu – snažit se dát službě „hmotnou podobu“. Marketingový management musí zdůrazňovat hmotné podněty, usnadnit osobní reklamy a osobní doporučení.

Neoddělitelnost – pro většinu služeb je charakteristické, že produkce a spotřeba nastávají současně, a to nejen ve stejném čase, ale i na stejném místě (např. kadeřnice, která vytváří účes a zákaznice spotřebovává službu). Služba je tedy výkon v reálném čase.

Heterogenita – příčinou je, že zákazník nemusí vždy obdržet totožnou kvalitu služby. Zákazník si uvědomuje tuto velkou variabilitu a často vynakládá velké úsilí při výběru

poskytovatele služby, aby dostal požadovanou kvalitu, jestliže cítí značné riziko při koupi služby (např. chirurgický zákrok špičkovým odborníkem bude pravděpodobně kvalitnější než od čerstvého absolventa).

Dočasnost (netrvanlivost) - služby jsou pomíjivé v čase, nedají se odložit (zmeškání letadla), skladovat, případně přenášet (hotelový pokoj, nebo sedadlo ve vlaku). Pokud nejsou prodány, konkrétní obchodní případ nelze obnovit. Představují ztracený obchod a tím i ušlý zisk.

Nemožnost vlastnictví – co se týče služeb, tak má k nim kupující pouze dočasný přístup. To, co vlastní, je výhoda ze služby, ne služba samotná (např. dovolená, kde má zákazník výhodu přepravy, ubytování, využívání pláže, ale nevlastní je). Absence vlastnictví zdůrazňuje konečný charakter služeb pro spotřebitele – neexistuje přetrvávající zapojení do produktu, pouze do výhody. (Michalová, 1999)

3.1.2 Klasifikace služeb

Tuto klasifikaci provedli Foot a Hattem a rozčlenili je na služby:

- *terciární*: jsou služby, které byly dříve vykonávány v domácnostech, nebyla potřeba je vyhledávat v různých organizacích (např. holičství a kadeřnictví)
- *kvarterní*: tyto služby usnadňují a zefektivňují rozdělení práce (doprava, komunikace, aj.)
- *kvintární*: v této kategorii jsou služby, které v určitém směru mění a zdokonalují jejich příjemce (wellness centra, lázně)

Služby můžeme dále členit podle různých hledisek. V lázeňství a v cestovním ruchu rozlišujeme služby následovně:

- *Ubytovací služby* – i tyto služby lze dále dělit na: lázeňskou kliniku, lázeňské sanatorium, lázeňský hotel, penzion a ubytování v soukromí. Jednotlivé typy ubytování se liší zejména systémem stravovacího provozu, typem ubytování, poskytovanými službami.
- *Stravovací služby* – stejně jako organizace v cestovním ruchu, tak i lázeňská zařízení disponují různými druhy stravovacích zařízení (kavárny, restaurace, jídelny). Hlavním rozdílem v poskytování stravovacích služeb je, že lázeňská zařízení berou stravu jako součást léčby a využívají různých druhů tzv. „diet“. Tyto stravovací služby se dělí na

stravování v lázeňských domech s komplexní lázeňskou péčí a stravování mimo lázeňské domy.

- *Kulturně-společenské a sportovní vyžití* – lázeňská místa se stávají často centrem kulturního dění a to nejen pro lázeňské hosty, ale i místní obyvatelstvo. Typické jsou koncerty, divadelní představení, galerie, aj. Součástí těchto zařízení jsou samozřejmě takové sportovní aktivity jako např. golfové hřiště, tenisové kurty, cykloturistika, turistika jako taková a spousta jiných indoorových sportovních aktivit.
- *Doplňkové služby* – mezi tyto služby patří zejména poskytování peněžních (banky, směnárny), obchodních (prodej upomínkových předmětů, cestovních průvodců, pohlednic) a dopravních služeb. Další služby, které pomáhají klientům k relaxaci a příjemnému prožití volných chvil jsou také další služby, jako kadeřnictví, kosmetika, prádelna, půjčovny sportovních spotřeb. (Seifertová, 2003)

Pro zefektivnění marketingového mixu a pro optimální plánování, potřebují organizace znát další odpovědi a to na otázky:

1) Jaký je způsob distribuce služby:

- Jde zákazník k poskytovateli služeb nebo naopak?

2) Jaký je charakter poptávky po službě:

- Je služba spojená s fluktuací poptávky, sezónností?

3) Jaké jsou vztahy mezi poskytovatelem služeb a zákazníkem:

- Vysoké, střední, nízké?

4) Do jaké míry lze danou službu přizpůsobit podle individuálních potřeb zákazníků:

Organizace i zákazníci samotní posuzují služby podle jejich průběhu. Hodnotí zejména:

- První setkání se službou
- Proces poskytování dané služby
- Závěrečný dojem z poskytnuté služby

Následné hodnocení služby zahrnuje tyto aspekty:

- *Kvalita služby* = očekávaná kvalita – skutečně dodaná kvalita

- *Hodnota služby* pro zákazníka = kvalita služby / cena a další zákaznickovy výdaje při získání služby
- *Potenciální zisková „spekulace“ při poskytování služby* = hodnota pro zákazníka – náklady poskytovatele služby
- *Výnosnost služby pro poskytovatele* = (zisk x opakované využití) / investice

Služba je velmi snadno napodobitelná, a proto je oblast služeb a jejich poskytování sférou, kde dochází k neustálým inovacím. Je zde důležitá také strategická předvídavost. Organizace tedy nesmí zapomenout na vzrůstající konkurenci a také se zabývat činnostmi, které vedou k loajalitě zákazníka. Organizace by měly tedy věnovat pozornost zejména: *diferenciaci nabídky služeb, inovacím, úrovni kvality služeb, distribučním cestám, cenové politice a v neposlední řadě marketingové komunikaci.* (Jakubíková, 2009)

3.1.3 Hlavní marketingové úkoly v oblasti služeb

Každá firma, která chce obstát v dnešním konkurenčním boji, musí čelit třem hlavním marketingovým úkolům:

- *Zvyšování konkurenční diferenciace:* odlišit se na trhu se službami by organizace mohli docílit zejména prostřednictvím svého personálu, prostředí, kde je služba poskytována a také prostřednictvím procesů (jako je např. využití nových metod, technologií).
- *Zvyšování kvality svých služeb:* cílem se může stát překonání zákaznickova očekávání nebo poskytování vyšší kvality než konkurence.
- *Zvyšování produktivity:* rostoucí náklady vyvíjí nátlak na zvyšování produktivity služeb. Vyšší produktivity můžeme dosáhnout několika způsoby. Zejména sem patří výkon zaměstnanců (kteří by měli být náležitě proškoleni) zaměstnanců, zefektivnění koncepce služby. (Michalová, 1999)

3.2 Marketingový mix ve službách a v lázeňství

Za autora termínu „*marketingový mix*“ je považován profesor Neil Borden z Harvard Business School. Přirovnal marketingový mix ke „*cake mixu*“, což je hotová směs připravená na moučníky. Chut' moučníku můžeme vylepšit, např. přidáním cukru. Ovšem směs nesmíme

„přesladit“. Musíme dávat pozor, abychom zachovali vyváženost jednotlivých složek, jejíž porušení by mohlo vést i k negativnímu výsledku. Podobně je tomu i u marketingového mixu. I tam je zapotřebí respektovat vzájemnou provázanost jednotlivých nástrojů i jejich harmonické uplatňování při řešení konkrétních situací. Výsledek, jako v případě „cake mixu“ závisí na správném poměru a správných kombinacích všech složek marketingového mixu. (Seifertová, 2003)

Podle Neil H. Bordena, působí na marketingový mix vlivy trhu, které definoval následovně:

- Nákupní chování zákazníka, které je vymezeno: motivací k nákupu, nákupními zvyklostmi, životním stylem a prostředím, které ho vede k nákupu.
- Chování trhu.
- Konkurenční postavení a chování.
- Postoj vlády – kontrola marketingu.

3.2.1 Základní nástroje marketingového mixu

Za autora „4P“ je považován kanadský profesor Jerome McCarthy. Tento model obsahuje 4 základní nástroje marketingového mixu a pod každým „P“ (počáteční písmena anglických slov) se skrývá řada činností. (Seifertová, 2003)

- **Produkt (produkt, služba),**
- **Price (cena),**
- **Place (distribuce),**
- **Promotion (komunikace).**

Marketingový mix je pouze koncepční kostra, která u každého marketingového problému pomůže připravit vhodný postup. Marketingový mix ve službách rozšiřuje klasickou formu „4P“ o další „3P“, kterými jsou:

- **Physical evidence (materiální prostředí),**
- **People (lidé),**
- **Processes (procesy).** (Kotler, 2007)

Do marketingu služeb patří i **obor lázeňství**. U tohoto oboru jsou tradiční prvky rozšířeny o stejné „3P“ jako u služeb. Pro účely mé diplomové práce jsem se rozhodla k těmto třem dalším prvkům marketingového mixu připojit ještě další dva a to **Packages** a **Programming**.

Pomocí souboru nástrojů utvářejí marketingový manažeři vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Jednotlivé prvky mixu může manager v lázeňství namíchat v různé intenzitě i v různém pořadí. Vždy ale slouží stejnému cíli, tj. uspokojit potřeby zákazníků a přinést zisk subjektům podnikajícím v lázeňství. (Horner, 2003)

Product (produkt/ služba)

Obecně se dá říci, že produkt nebo služba představuje soustavu hodnot, které vedou k uspokojení potřeb zákazníků. Zákazník určuje hodnotu služby podle užitku, který mu přinese. Všechny služby se skládají z různých prvků, vytvářejících celek, který kupuje zákazník. Tato souhrnná položka obsahuje:

- hmotné položky (např. jídlo, nápoje)
- smyslové požitky neboli explicitní služby (např. chuť, vůně, obsluha)
- psychologické hodnoty neboli implicitní služby (např. komfort). (Michalová, 1999)

Phillip Kotler určil 5 úrovní produktu, mezi které patří:

- Obecná prospěšnost nebo užitečnost: kvůli této úrovni si člověk produkt pořizuje (Chce si zaplatit pobyt v lázních).
- Konkrétně použitelný produkt: u této úrovně už zjišťuje, jakou mají lázně konkrétní nabídku.
- Idealizovaný očekávaný produkt: tato úroveň je souborem vlastností a předností, které klient od pobytu očekává a které při jeho koupi považuje za samozřejmé (pokoj je čistý, personál se bude chovat profesionálně, procedury budou na určité úrovni).
- Rozšířený produkt: představuje přidanou hodnotu, něco, co překvapí zákazníkovo očekávání (každý den budou v pokoji čerstvé květiny, připojení na internet, aj.).
- Potenciální produkt. Je vše, co zvýší užitné vlastnosti produktu (v našem případě lázeňského pobytu).

Celková hodnota produktu/služby je dána součtem všech pěti předchozích úrovní.
(Jakubíková, 2009)

Životní cyklus produktu/služby

Obecně je životní cyklus produktu dán následujícími etapami: zavádění na trh, růst, zralost a útlum. Některé etapy jsou kratší, jiné další, nebo je lze zcela vynechat. Každé toto stádium má vliv na konkrétní marketingovou strategii a je třeba využít ziskový potenciál.

Ve své práci bych se chtěla zabývat zejména vývojem nových služeb, jelikož jsem se rozhodla vytvořit nový produkt, který bude obsahovat již produkty, které společnost nabízí.

Přístup k vývoji nového produktu je ve všech organizacích jiný. Důvody pro vytvoření nového produktu jsou všeobecně tyto: potřeba konkurenceschopnosti, využití kapacit, vyrovnaní sezónní fluktuace, snížení rizika a využití nových příležitostí. (Vysekalová, 2007)

Strategie u zavádění nových služeb jsou různé. Závisí na rozhodnutí o chápání pojmu „*nová služba*“. *Novinka je cokoli, co zákazníci vnímají jako nové a odlišné od stávajících produktů.*

Na tento pojem lze pohlížet z různých stran:

- Druhá a následná generace produktu.
- Produkt/služba, který je pro organizaci zcela nový, ale na trhu již existuje.
- Existující produkt, který byl upraven pro vstup na trh nový.
- Zcela nový produkt.

Obecně lze říci, že se novinky liší stupněm novosti. Rozlišují se tedy tři kategorie novinek:

- *Kontinuální novinka* - je modifikací současného produktu.
- *Dynamicke kontinuální novinka* – je změnou stávajícího produktu, která vyžaduje od zákazníků určité změny chování nebo učení se.
- *Diskontinuální novinka* – je zcela novým produktem, který přináší změnu pro náš způsob a styl života. (Jakubíková, 2009)

Zdroje myšlenek na nový produkt mohou vyplývat:

- z výzkumu trhu (zákazníci jsou nespokojeni se stávajícími produkty)
- napodobení konkurence
- dlouhodobé studie (změny ekonomických a sociálních podmínek)

- z analýzy tržních mezer (jak zákazník vnímá stávající produkt)
- z výsledků zkoumání aktivit spotřebitelů
- ze zahraničních zkušeností (*Vašítková, 2008*)

Služba jako lázeňský produkt

Produktem lázeňských zařízení bývají obecně služby:

- **Základní** – ubytovací, stravovací, léčebné
- **Doplňkové** – kulturně-společenské a další

Produkt je konkrétně modifikován podle cílového segmentu klientely, které je určen. V současné době působí v oblasti lázeňství mnoho subjektů, které zavádí nové služby v podobě komerčních relaxačních pobytů a tím se lázeňství jako takové, snaží posílit svou sounáležitost s cestovním ruchem. Tím, že rostou nároky klientů na trávení volného času, roste i konkurence v této nabídce.

Rozlišujeme:

1. **Léčebný produkt** – omezení je dáno indikačním seznamem podle skupin onemocnění (pohybová, onkologická, oběhová, dýchací).
2. **Komerčně koncipované pobyty** – nabídka v oblasti jak léčebných tak preventivních a relaxačních pobytů. Tyto pobyty se řadí pod samoplátecké pobyty.

Celkově se dá tedy říci, že je vhodné orientovat nabídku pobytů na moderní zdravý životní styl („týden pro zdraví“, „regenerační pobyt“) a seniorskou klientelu. Zaměřit se na novou nabídku trávení volného času, jako např. tradiční pojetí lázeňského produktu spojené s výhodou nových produktů. (*Seifertová, 2003*)

Základním kritériem úspěšné tvorby produktu v lázeňství je:

- co nejlépe znát potřeby a přání zákazníků,
- pravidelně provádět průzkum spokojenosti,
- nabízený produkt vytvářet variabilně, v několika základních úrovních,
- vytvořit přesnou segmentaci zákazníků,

- obsah balíku služeb v daném produktu by měl být v souladu s potřebami konkrétního segmentu a zároveň by měl být podle potřeb flexibilně změnitelný. (*Seifertová, 2003*)

Price (cena)

Jako jediný prvek marketingového mixu přináší zisk. Cena lázeňské služby odráží nejen kvalitu, kterou zákazník pravděpodobně obdrží, ale i specifické vlastnosti lázeňských služeb. Cenová politika v tomto oboru zohledňuje období sezónnosti – tj. v období velké poptávky jde cena nahoru, v minisezóně jde naopak dolů. Organizace, které nabízejí produkty cestovního ruchu, služeb, používají různé metody tvorby cen. (*Vysekalová, 2007*)

Některé vlastnosti služeb mají přímý vliv na stanovení ceny, a to kladný i záporný:

- *Nehmotnost:* tato vlastnost odlišuje služby nejvíce od zboží. Je všeobecně považována za nevýhodu, naopak zvědavost zákazníka jej může přivést ke koupi služby. Služby nelze skladovat, tudíž nevznikají náklady na skladování zásob. Spotřeba služby často probíhá ve stejném čase jako její prodej.
- *Neoddělitelnost:* Dodávka služeb je často spojena s osobou, která ji poskytuje. Náklady na přesun služby je proto tedy nutné započítat přímo do ceny služby, nebo musí zákazník cestovat k poskytovateli. Pokud jsou náklady na cestování pro klienta příliš vysoké, hledá služby někde jinde.
- *Distribuce:* Zákazníci vyžadují mnohdy osobní kontakt. To zapříčiňuje fakt, že zaměstnavatel musí vynakládat prostředky do školení pracovníků a jejich kvalifikace. I tato skutečnost znamená zvyšování cen služeb.
- *Heterogenita:* Zákazníci mají k dispozici velké množství substitutů, které jsou citlivé na výši ceny. (*Jakubíková, 2009*)

Klasifikace služeb pro cenové účely

Rozeznáváme tyto typy služeb:

- *služby podléhající veřejné regulaci* – jedná se o veřejné služby (vzdělávání, zdravotní služby), které jsou regulované státem. Při rozhodování o regulaci cen mají přednost sociální a politická hlediska před ekonomickými úvahami. Není tedy v kompetenci organizace, aby cenu stanovila

- *služby podléhající tzv. samoregulaci* – jsou to služby, které jsou předmětem regulace různých profesních institucí a asociací.
- *služby tržní, s plnou liberalizací cenové tvorby* – tvorba ceny v tomto případě je závislá na mnoha faktorech. Náklady, ale i vnímání hodnoty služby zákazníkem, konkurence, úroveň poptávky, preference zákazníka, aj. Je v kompetenci organizace rozhodnout o ceně. (Vašítková, 2008)

Cenová strategie

Jestliže uvažujeme nad stanovením cenové strategie, je třeba nejprve znát naše cíle. Tyto cíle musí být v souladu s celkovou marketingovou strategií firmy, častokrát jsou s ní dokonce totožné.

Pro definování cenové strategie musíme brát v úvahu následující faktory:

- náklady
- konkurenci
- hodnotu služeb pro zákazníka

Náklady představují základ ceny, kterým lze službu ocenit. Hodnota služeb je naopak stropem, který je zákazník ochoten zaplatit. Ceny stejných nebo konkurenčních služeb mohou určovat místo, které služba zaujme mezi cenovým základem a cenovým stropem.

Metody stanovení cen služeb

- **Objektivně stanovené ceny** – umožňují stanovit fixní poplatek za danou službu nebo hodinovou sazbu, která se poté násobí. Výhoda těchto cen spočívá v tom, že jsou snadné a konzistentní.
- **Subjektivně stanovené ceny (tržně orientované)** – tyto ceny je nutné upravit na základě hodnoty vnímané zákazníkem, aby pro něj byly přijatelné (zákazníkově pohodlí, specifické požadavky zákazníka, aj.).
- **Intuitivní metody.**

Taktika tvorby cen ve službách

- Odstupňované (flexibilní) ceny – tímto způsobem řešíme vyrovnaní nabídky a poptávky. Jinak řečeno, nabízíme stejný produkt pro různé skupiny. Zohledňujeme sezónnost, věkovou kategorii lidí. (slevy pro studenty, jiné ceny v létě a jiné v zimě – hlavní a vedlejší sezóna).
- Individuální ceny – ceny, které jsou sestavovány na míru pro zákazníka (zájezd, který zahrnuje dopravu, plnou penzi a dva fakultativní výlety).
- Diskontní ceny – nabízíme zvýhodnění za realizovaný objem služeb (sedm dní v lázních bude levnější než šest).
- Prestižní ceny – poskytovatel služby zahrne do ceny i příplatek za image firmy, jelikož garantuje určitou kvalitu).
- Zaváděcí ceny – v tomto případě se snažíme nalákat a získat zákazníky na nízké ceny. Dáváme jim tím možnost službu vyzkoušet (díky nízké ceně).
- Oceňování produkčního mixu – je ceníkem, který je přehledně zpracován (ceník lázeňských procedur).
- Oceňování package – jedná se o cenu, která je obvykle výhodnější než součet cen za jednotlivé služby (v našem případě opět procedury). [18]

Mezi další taktiky tvorby cen patří také:

- **Tvorba cen podle poptávky** – ceny se zvyšují v případě poptávky a snižují v případě jejího poklesu bez ohledu na nákladovou cenu produktu (období sezónnosti).
- **Strategie „sbírání smetany“ a strategie pronikání** – tato metoda je používána při zavádění nového produktu na trh, kdy organizace nemá zatím konkurenci. Pak si může dovolit nasadit vysokou počáteční cenu s úmyslem vytvořit maximální zisk („*sbírání smetany*“). Pokud chce však společnost produkt co nejvíce rozšířit, použije *strategii pronikání*. Stanoví nižší cenu, aby dosáhla co největšího odbytu a získala co nejvyšší podíl na trhu.
- **Tvorba cen podle konkurence** – ceny se stanovují ve vztahu k cenám konkurentů, což přináší možnost zvýšení tržeb a podílu na trhu. (Horner, 2003)

Place (distribuce)

Hlavním úkolem distribuce je co nejvíce přiblížit produkty zákazníkovi. Distribuce řeší celou řadu rozporů mezi producentem služeb a cílovým zákazníkem. Tyto rozpory jsou v místě, čase a množství. Distribuční cestu volí organizace tak, aby co nejvíce vyhovovaly zákazníkům a také možnostem firmy, zároveň také ovlivňují další prvky marketingového mixu. V marketingu služeb je výroba, distribuce a spotřeba jediným procesem.

(Jakubíková, 2009)

Lázně využívají široké spektrum distribučních cest, které se řídí charakterem služeb. Základní formy distribuce jsou:

- **Přímé** – Forma distribuce, která nevyužívá jiných distribučních mezičlánků. Přímý prodej volíme tehdy, pokud *existuje neoddělitelnost služby a provozovatele* a pokud *poskytujeme nějakou marketingovou výhodu* (do určité míry můžeme ovlivnit vnímání zákazníka).
- Tento typ lze dále rozdělit:
 1. Přímý prodej individuálním klientům
 2. Prodej zdravotním pojišťovnám
- **Nepřímé** – Forma distribuce, která využívá různých distribučních mezičlánků. Nepřímá distribuce se dá rozdělit:
 1. Provizní prodej prostřednictvím cestovních kanceláří
 2. Prodej prostřednictvím zprostředkovatelů na různých úrovních
 3. Prodej firmám, organizacím, různým svazům, apod. *(Seifertová, 2003)*

V oblasti distribuce se využívají také strategie push a strategie pull:

- *Strategie push* – je tzv. strategií tlaku, která v podstatě „tlačí“ produkt pomocí marketingových stimulů od výrobce k zákazníkovi.
- *Strategie pull* – neboli strategie tahu je naopak marketingové úsilí, které je změřeno přímo na spotřebitele (zákazníka). Cílem této strategie je vzbudit zájem zákazníka a posílit touhu tento produkt vlastnit. *(Kotler, 2007)*

Cíle distribuční strategie:

- Hlavní cíl – zpřístupnění služby cílové skupině
- Cíle realizace – minimalizace délek distribučních kanálů
 - maximalizace možností zpřístupnění
 - zpřístupnění informací a také poskytnutí služeb více příjemcům [18]

Rozhodnutí o tom, jakými distribučními cestami se daný lázeňský produkt dostane k zákazníkovi, patří mezi nejdůležitější. Například již na výši ceny se odrazí, jestli se daná služba bude prezentovat prostřednictvím velkých prodejců, nebo malých prodejců a specialistů. (*Horner, 2003*)

Pro zefektivnění distribuce je možno doporučit:

- Analýza podílu jednotlivých distribučních kanálů, jejich podíl na celkovém distribučním systému, což by vedlo k posouzení efektivnosti distribučních cest a jejich optimalizaci
- Výraznější direkt marketing – zavedení databáze adres stálých klientů pro rozesílání nabídek
- Zavádění různých forem CRM – Customer Relationship Management

(*Seifertová, 2003; Vysekalová, 2007*)

Využití internetu pro distribuci služeb

Některé vlastnosti služeb (zejména nehmotnost a neoddělitelnost) brání zákazníkovi k lepšímu poznání služby a její následné koupi. Díky internetu jsou tyto vlastnosti služeb zčásti potlačeny. V případě organizace, kterou se má diplomová práce zabývat je to zejména popis prostředí, procedur a také fotografie, které pomáhají zákazníkům lépe si dané prostředí představit.

Internet také pomáhá snižovat náklady jak na straně spotřebitele, tak na straně poskytovatele služeb. Zákazníci přecházejí z přímého kontaktu s poskytovatelem služeb na kontakt neosobní, který se může odehrát v podstatě kdykoli a kdekoli (objednávky, dotazy, zjišťování přání zákazníka, aj.). (*Vašítková, 2008*)

Promotion (komunikace)

Komunikace patří mezi nejdůležitější marketingové dovednosti. Komunikujeme, ať chceme, nebo ne. Prostředkem komunikace je oblek obchodního zástupce, katalogová cena i vzhled kanceláří., to vše vytváří na klienta určitý dojem. (Kotler, 2003)

V dnešní době je na trhu nepřehledné množství různých nabídek nejrůznějších služeb. Nestačí pouze vyrobit a navrhnout něco nového, ale je důležité udělat z našeho nápadu něco jedinečného. To, co chceme sdělit, by nemělo být ponecháno náhodě. K efektivní marketingové komunikaci si firmy najímají reklamní agentury, specialisty na podporu prodeje. Snaží se pracovat na celkové image.

Cíle marketingové komunikace:

- poskytování informací zákazníkům o službě a jejich základních vlastnostech
- zvýšení poptávky, přesvědčit zákazníky, aby službu koupili
- odlišit službu (diferenciace služby)
- zdůraznit užitek a hodnotu služby
- stabilizovat nebo zvýšit obrát

Konečnou odpovědí je ale především nákup a spokojenost. (Payne 1996; Seifertová, 2003)

Nástroje marketingového komunikačního mixu:

Pro účely této diplomové práce bylo zvoleno použití nástrojů podle Seifertové (2003):

- Osobní prodej
- Reklama
- Podpora prodeje
- Public Relations
- Přímý marketing
- Sponzorství
- Internet

(Seifertová, 2003)

Osobní prodej

Je to obchodníková prezentace výrobku nebo služby při osobním setkání s potenciálním zákazníkem. Je to velmi účinný nástroj komunikace. Nevýhodou je finanční náročnost. U osobního prodeje, ale klademe vysokou náročnost na vlastnosti obchodníka, jakými jsou: profesionalita, jasné cíle, dokonalá znalost dané služby, schopnost vcítit se do pozice druhé strany, atd. (Kotler, 2003)

Výhody osobního prodeje spočívají především v osobním kontaktu, který má tři funkce: prodej, službu a sledování. (Payne, 1996)

Reklama

Placená neosobní komunikace, prostřednictvím různých médií. Cílem reklamy je zvyšování obratu. Důležitějším a realističtější cílem je informovat, přesvědčit nebo připomenout nabízenou službu. Je uskutečňována prostřednictvím rozhlasu, televize, reklamních tabulí, plakátů, firemních štítů, atd. (Seifertová, 2003)

Při výběru média je třeba se zaměřit na:

- vlastnosti média – včetně jeho geografického dosahu, typu posluchačstva, frekvenci, možnosti využití barvy, zvuku a pohybu, možnosti oslovit specifické tržní segmenty apod.;
- atmosféru média – ta musí být v souladu s podnikovou image;
- dosah – rozumíme tím velikost a typ obecnstva, které je médium schopno oslovit;
- komparativní náklady – tedy náklady na dosažení specifického vzorku posluchačstva, jako jsou například náklady na oslovení jednoho tisíce diváků, či posluchačů.

(Payne, 1996)

Podpora prodeje

Podpora prodeje sestává z krátkodobých pobídek, které mají podpořit základní přínosy nabízené výrobkem či službou, povzbudit nákup či prodej výrobku či služby. Zatímco reklama nabízí důvody, proč si výrobek či službu koupit, podpora prodeje nabízí důvody, proč si je koupit právě teď. Snaží se motivovat zákazníka k **okamžitému nákupu**. (Kotler, 2003)

Podpora prodeje zahrnuje široké spektrum komunikačních nástrojů určených ke stimulaci rychlejší či silnější odezvy na trhu.

Prostředky podpory prodeje:

- **Vzorky** – jsou nabídkou služby na vyzkoušení. Je to sice nejúčinnější, ale zároveň nejnákladnější způsob uvedení produktu na trh.
- **Kupony** – opravňují majitele k tomu, aby mu byla poskytnuta uvedená sleva při koupi určitého výrobku.
- **Prémie** – je produkt, který je nabízen zdarma nebo za sníženou cenu.
- **Odměny za věrnost** – se poskytují v hotovosti nebo v jiné formě za pravidelné využívání produktu.
- **Veletrhy, prezentace, výstavy** – umožňují předvést, případně i prodávat produkty zákazníkům, stejně jako konfrontovat svoji nabídku s nabídkou konkurence.
- **Soutěže, slosování, loterie a hry** – nabízejí možnost vyhrát permanentku na využívání určité služby, rekreační pobyt jako výsledek nějakého nákupu.

(Foret, 2006)

Public relations

Cílem práce s veřejností je vytvoření příznivého klimatu, získání sympatií a podpory veřejnosti a institucí, které mohou ovlivnit dosažení marketingových záměrů. Jedná se o cílevědomé dlouhodobé úsilí, které se snaží vytvářet a podporovat vzájemné pochopení mezi organizacemi a veřejností. Důležitým znakem PR je její důvěryhodnost, mnohdy dokáže ovlivnit i tu část veřejnosti, která není přístupná reklamě. I když nejde o přímou prodejní komunikaci, ovlivňuje perspektivně i kupní jednání a je jedním z důležitých nástrojů komunikačního mixu. (Vysekalová, 2007)

Přímý marketing

Direkt marketing představuje přímou komunikaci s pečlivě vybranými individuálními zákazníky s cílem získat okamžitou odezvu a vybudovat dlouhodobé vztahy se zákazníky.

(Kotler, 2003)

Formy přímého marketingu:

- **Tištěná inzerce s možností přímé reakce** – je to typ tištěných inzerátů s kuponem, který je neadresný a nesměřuje na jednoho konkrétního zákazníka. Reklama se zveřejňuje v masových médiích, jako jsou noviny, časopisy.

- **Telemarketing** – je měřitelná činnost využívající telefon. Cílem je nalézt, získat a rozvíjet vztah se zákazníkem.
- **Direct mail** – přímé zásilky jsou písemná obchodní sdělení adresovaná určité osobě a zasílána poštou. Obvykle je to obálka, obchodní dopis, brožura.
- **Katalogy** – jsou seznamy výrobků a služeb ve vizuální a verbální podobě, vytištěný nebo uložený v elektronické formě na disku, CD – ROMu či v databázi.
- **Interaktivní televize** – představuje reklamu ve formě televizních spotů s možností reagovat telefonicky. **Teletext** – existuje i možnost pronajmout si jednu nebo více stránek teletextu a zveřejnit sdělení ke generování reakce.
- **Databázový marketing** – Pro vytváření přímého kontaktu se zákazníky je nevyhnutelné vytvořit a dále rozvíjet databázi s údaji o zákaznících. Právě tato vytvářená databáze je základem dlouhodobého vztahu a oboustranné komunikace. (Kotler, 2007; Pelsmacker, 2003)

Internet

Novým a perspektivním prostředkem elektronické podoby marketingové komunikace je INTERNET. Snižuje náklady na prodej i propagaci. Zrychluje a rozšiřuje komunikační možnosti, ale hlavně vede k vytváření trvalých vztahů a vazeb mezi prodejcem a zákazníkem a také k uspokojení individuálních přání a potřeb.

Samotné aktivity je nutné zajistit a podpořit nástroji, které umožní jejich rozvoj. Z tohoto důvodu je tedy nutné zajímat se o:

- webové stránky, které považujeme za základ webových prezentací, internetového obchodu i webových informačních systémů,
- reklamní prostředky a metody umožňující upoutat potenciálního zákazníka a otevřít cestu k webové prezentaci či elektronickému obchodu (bannerová reklama, emailing, atd.),
- internetové komunikační nástroje. (Foret, 2006)

Sponzoring

Patří mezi další nástroje komunikační politiky. V poslední době je stále více využíván a jeho význam roste v posledních letech i u nás. Můžeme říci, že tato forma komunikace je založena

na principu služby a protislužby. Firmy, včetně lázeňských, si sponzorstvím mohou výrazně zviditelnit svoji značku či image právě v místech sdružování potřebných cílových skupin. (Foret 2006; Vysekalová 2007)

Faktory ovlivňující marketingový komunikační mix

- *Cílový trh*, který je tou hlavní částí komunikačního plánu. Na základní otázky, CO budeme sdělovat, KOMU, KDE a JAKÝM ZPŮSOBEM, má největší vliv cílová skupina a její kupní rozhodování.
- *Produkt* a jeho známost, typ, cena, oblíbenost.
- *Firma* a její zaměstnanci, vedení firmy a rozhodnutí o strategii značky a ceny.
- *Prostředí*, konkurence a vnímání firmy okolím. [18]

Physical Evidence (materiální prostředí)

Materiální prostředí se podílí na zhmotnění služby (exteriér, interiér). Jsou to právě první dojmy a vjemy, které zákazník získá při vstupu do prostoru, kde je daná služba poskytována. To pak navodí příznivé nebo nepříznivé očekávání. Jak uspořádat vnější projev v materiálním prostředí jednotlivých subjektů neexistují přesná pravidla. Je to záležitost módy, vkusu, tvůrčí invence architekta, designéra. Styl subjektu a atmosféra, která zde vládne, významně ovlivňují chování zákazníka. Významnými faktory materiálního prostředí jsou prvky materiálního prostoru, zřízení interiéru, osvětlení a barvy.

Ukázka odezvy materiálního prostředí viz Tab. 3.1.

Tab. 3.1: *Atmosféra materiálního prostředí*

Navozená atmosféra	Zákaznická odezva
Luxus	Kvalita, výjimečnost
Elegance	Úroveň, Styl
Srdečnost	Pohodlí, pocit vitaného hosta
Profesionalizmus	Důvěra, pocit bezpečí

Zdroj: (Seifertová, 2003)

Řízení materiálního prostředí

V marketingu služeb rozlišujeme dva druhy materiálního prostředí:

- Periferní prostředí – nemá vlastní hodnotu, ale je součástí koupě služby. Dá se říci, že představuje další prvek „zhmotnění“ nebo vizuální identifikace služby. Toto prostředí lze vyjádřit jako něco, co si zákazník „odnese s sebou“. V případě společnosti Lázně Teplice nad Bečvou, a.s. by to mohla být igelitová taška s logem, kterou obdrží klienti při zaregistrování se na recepci. Materiální podněty (i když nemají výraznou hodnotu), mohou pro zákazníka znamenat odlišení od jiného konkurenta, poskytující danou službu.
- Základní prostředí – na rozdíl od periferního, nemůže zákazník toto prostředí vlastnit. Přesto může mít tak podstatný vliv, že ho můžeme považovat plně za součást služby.

Obě tato prostředí se společně podílejí na vytváření image služby. Pro zákazníka je k rozhodnutí o koupi služby důležité posoudit viditelné znaky, konkrétní hmotné prostředí.

Pro řízení materiálního prostředí je důležité, aby sdělovaný image organizace odpovídal požadovanému. Právě materiální prostředí může posloužit k odlišení služby na trhu a tím posloužit jako konkurenční výhoda. (Vašítková, 2008)

People (lidé)

Lidé ve službách jsou nejdůležitějším prvkem, protože právě oni uvádějí věci do pohybu. Patří sem nejen zákazníci, ale i zaměstnanci. Zaměstnance je nutno správně vybírat, neustále vzdělávat, vést a motivovat. **Podnik „Tři l“** spojuje 3 „l“ představující inteligenci, informace a ideje. Tři l by měla být srdcem každého lázeňského podniku. Bez nich bude organizace v budoucnu jen těžko prosperovat. (Seifertová, 2003)

Lidský faktor ve službách zahrnuje dvě kategorie:

- *Zaměstnanec* – tvoří prvky funkční kvality služeb: jejich postoje, chování, vztahy na pracovišti, znalost poskytované služby, přístupnost služby zákazníkům, vzhled zaměstnanců.
- *Zákazníky* – u služeb hodnotí zejména jistotu, přístup, podmínky, dostupnost a čas. Zároveň plní ve službách tři důležité role:
 1. Role spoluproducenta služby;
 2. Role uživatele služby;

3. Role nositele informací.

Podíl lidí na nabídce služeb

Produkce služeb vyžaduje ve většině případů účast zaměstnanců firmy, která danou službu nabízí. Tuto účast lze rozdělit na přímou a nepřímou a také zaměstnance rozlišujeme podle stupně kontaktu se zákazníkem.

Mnohé služby vyžadují **aktivní zapojení zákazníka** a tím pádem se z něj stává **spoluproducent** služby. Např. u procedury v kryokabině (poláriu), klient sám zváží délku procedury, podle svého zdravotního stavu.

V některých případech se na konečné podobě služby nepodílí pouze samotný spotřebitel, ale i další přítomní zákazníci. V naší organizaci je proto dobrým příkladem služba wellness centrum, kterou poskytuje lázeňské sanatorium Moravan. Atmosféra zde, záleží na počtu klientů, kteří v tu samou dobu spotřebovávají tuto službu. Proto organizace vytvářejí často pravidla, a pokud klienti tato pravidla nedodržují, mohou být z této služby vyloučeni (v zájmu kvality služby). (Vašítková, 2008)

Processes (procesy)

Dlouhodobý úspěch podnikům nepřinášejí výrobky, ale procesy, které vedou k jejich vytváření. Procesy poskytování služeb ovlivňuje především neoddělitelnost služeb od zákazníka a její zničitelnost. Interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem to je celá řada kroků. Procesy lze kategorizovat na základě jejich opakovatelnosti, možnosti automatizace a naopak individualizace, vždy je však nutnost vysokého kontaktu se zákazníkem.

(Seifertová, 2003)

Pro účely této diplomové práce jsem se rozhodla pro využití dalších prvků rozšířeného marketingového mixu, které se používají v marketingu služeb. Tyto další dva prvky (*Packages* a *Programming*) jsou pro obor lázeňství velmi významné.

Packages (balíčky služeb)

Tento termín se používá pro dvě a více služeb (připravený soubor služeb), které si zákazník zakoupí nebo zarezervuje, podle jeho přání za jednotnou cenu. (*Jakubíková, 2009*)

Klasickým příkladem pro lázně je pobyt, který zahrnuje ubytování, stravu, určitý počet procedur a lékařská vyšetření.

Zakoupení balíčků služeb hodnotil Morrison z různých pozic:

- Výhody balíčků z pohledu zákazníka:
 - větší pohodlí;
 - větší hospodárnost;
 - možnost plánovat prostředky na cestu;
 - bezpodmínečné zajištění trvalé kvality;
 - uspokojení specializovaných zájmů;
 - nová dimenze cestování a stravování mimo dům.
- Výhody balíčků z pohledu organizátorů:
 - zvyšování poptávky v době mimo sezonu;
 - zvýšení přitažlivosti pro specifické cílové trhy;
 - atraktivnost pro nové cílové trhy;
 - snazší předpovídání vývoje podnikání a zlepšení efektivnosti;
 - využívání komplementárních zařízení, atraktivit a společenských událostí;
 - možnost flexibilního využití nových trendů;
 - stimulace opakovaného a častějšího využívání;
 - zvýšení tržby na jednoho zákazníka a prodloužení délky pobytu;
 - vztahy s veřejností a hodnota publicity jednotlivých balíčků;
 - rostoucí spokojenost zákazníka.

Celkově se zde uplatňuje tzv. „package deal“, což je výhodná transakce, při které poskytovatel nabízí větší množství produktů za jednu cenu, která bývá obvykle nižší než součet jednotlivých položek. (*Vašítková, 2008*)

Programming (tvorba programů)

Tvorba balíčků se zabývá vytvořením komplexní nabídky, na kterou velmi úzce navazuje i obsahová specifikace programů (programming), která je určena různým typům klientů neboli různým tržním segmentům.

Oba dva tyto marketingové pojmy Packages a Programming plní obecně v cestovním ruchu pět klíčových úloh:

- Eliminují působení faktoru času – firma díky tvorbě balíčků a díky programování zvládá problém vyrovnanosti poptávky a nabídky.
- Zlepšují rentabilitu.
- Podílejí se na využití segmentačních marketingových strategií – při segmentaci trhu a pokusu sladit danou nabídku se specifickými požadavky zákazníků, představují právě balíčky a programování velmi účinný nástroj.
- Jsou komplementární vůči ostatním součástem mixu (výrobek/služba) – při správné kombinaci vytváří přitažlivější a zajímavější nabídku produktů.
- Spojují dohromady vzájemně nezávislé organizace pohostinství a cestovního ruchu.

(Jakubíková, 2009)

4 Metodika shromažďování dat

V této části své práce se budu zabývat marketingovým výzkumem, který se skládá ze dvou základních etap. A to z etapy přípravné a realizační. Každá z nich obsahuje několik kroků, které spolu logicky souvisí a navazují na sebe.

4.1 Přípravná etapa

První etapou, kterou musím výzkum celkově zahájit, je etapa přípravná. Tato část výzkumu je důležitá pro jeho samotnou realizaci. Má několik kroků, z nichž nejdůležitějšími jsou stanovení cíle výzkumu a správná definice problému. Součástí této fáze výzkumu je stanovení cíle výzkumu, definování problému a hypotéz, metoda výzkumu a jeho časový harmonogram.

4.1.1 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu této diplomové práce je navrhnout marketingový mix pro nový lázeňský produkt pro společnost Lázně Teplice nad Bečvou, a.s. Tento lázeňský produkt bude sestaven z již existujících produktů, které společnost nabízí a bude představovat nový produkt ve formě package.

4.1.2 Definování problému

Jak již bylo řečeno v úvodu mé práce, dnešní doba je dobou trendu zdravého životního stylu. Důsledkem zvyšování se nároků na trávení volného času a jeho kvality je to, že vznikají různá rekreační zařízení, wellness centra, lázně a jiné organizace tohoto zaměření. Konkurence na trhu s těmito službami stále roste a není snadné této konkurenci čelit. Společnost lázně Teplice nad Bečvou, a.s. se zaměřila na uspokojování potřeb zákazníků v této oblasti, aby v dnešní konkurenci uspěla. Rozšiřuje tedy v tomto směru stále svou nabídku. Mnoho klientů navštěvuje tyto lázně nejen kvůli jednotlivým procedurám, ale přeje si zde strávit celý pobyt. Má práce poslouží ke zjištění potřeb klientů v tomto směru a bude se snažit o využití vzniklých služeb k vytvoření package, který by měl na trhu s lázeňskými produkty úspěch a který by posloužil k uspokojení potřeb a přání zákazníků.

4.1.3 Stanovení hypotéz

Stanovení hypotéz by mělo následovat před sestavením dotazníku. Po dohodě s vedením Lázní Teplic nad Bečvou a.s., jsem sestavila dotazník, který koresponduje s požadavky společnosti a respektuje je. Hypotézy jsem tedy stanovila tyto:

HYPOTÉZA 1:

Většina dotazovaných respondentů uvedla, že se o společnosti Lázně Teplice nad Bečvou, a.s. dozvěděla od známých a rodiny.

HYPOTÉZA 2:

Nejvíce dotazovaných uvedlo, že by byli schopni v průměru utratit za daný pobyt od 13.000 Kč do 17.999 Kč.

HYPOTÉZA 3:

Respondenti nejméně volili pobyt zaměřený na krásu a zdraví.

HYPOTÉZA 4:

Jako nejméně atraktivní možnost pro pobyt v lázních označili respondenti termín mimo hlavní sezónu a to v měsících říjen – prosinec.

4.1.4 Metoda shromažďování dat

Zvolenou metodou se stala metoda šetření dotazníky a to formou písemného i osobního dotazování. Písemné dotazování jsem zvolila z toho důvodu, že většinu svého času trávím v Ostravě a dotazování klientů v Teplicích nad Bečvou by pro mne bylo časově velmi náročné. Požádala jsem proto manažera ubytování, aby mi v tomto směru pomohl. Klienti byli při zaregistrování na recepci požádáni o vyplnění dotazníku. Dotazování proběhlo v lázeňských sanatoriích Moravan a Janáček.

Osobní dotazování (které je nejefektivnější) proběhlo v městech: Hranice na Moravě, Ostrava, Olomouc, Nový Jičín a Brno. Pro tuto formu jsem se rozhodla také z důvodu, že respondenti měli možnost se na cokoli zeptat a mohli okamžitě reagovat.

Dotazník byl v obou případech stejný.

4.1.5 Dotazník a jeho struktura

Dotazník je sestaven z osmnácti otázek. Obsahuje otázky uzavřené (respondenti mají na výběr všechny varianty odpovědí a umožňují jednu z nich zvolit), otevřené (umožňují odpovědět svými vlastními slovy) a také otázky polootevřené, kde klient měl na výběr odpověď a tu ještě mohl doplnit svými vlastními slovy. Tyto otázky přímo souvisejí se zkoumanou problematikou. Na samotném konci dotazníku jsou identifikační otázky, týkající se pohlaví,

věku, subjektivního ohodnocení dlouhodobého zdravotního stavu a kraje, ve kterém respondent žije (tato otázka je otevřená, respondent ji vypisuje sám).

(V příloze č. 1 přikládám dotazník)

4.1.6 Technika výběru vzorku

Pro osobní dotazování, které proběhlo ve větších městech, v podstatě v okolí společnosti (Hranice na Moravě, Ostrava, Olomouc, Nový Jičín a Brno), jsem použila techniku vhodné příležitosti, která je nereprezentativní technikou. Velikost základního souboru u této techniky jsem stanovila jako počet obyvatel v těchto městech, kteří jsou starší patnácti let. Výběrový soubor tvoří 100 respondentů.

Písemné dotazování proběhlo s pomocí spolupráce manažera ubytování a recepce (klienti byli při zaregistrování na recepci požádáni o vyplnění dotazníku). Pro tuto metodu dotazování jsem zvolila opět techniku vhodné příležitosti, která je také nereprezentativní technikou. Základním souborem u této techniky je počet všech klientů, kteří byli v době výzkumu ubytování v lázeňských sanatoriích Moravan a Janáček. Výběrový soubor tvoří 200 respondentů.

4.1.7 Časový harmonogram

V následující tabulce uvádím průběh a postup mého výzkumu, od jeho zahájení, realizaci až po jeho ukončení.

Tab. 4.1: Časový harmonogram

Aktivita	Týden								
	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.
Definování cíle a problému výzkumu	•								
Tvorba plánu výzkumu	•								
Tvorba dotazníku		•							
Pilotáž		•							
Osobní dotazování			•	•					
Písemné dotazování				•	•	•			
Zpracování dat						•	•		
Vyhodnocení dat								•	•

Zdroj: Vlastní

4.1.8 Shromažďované údaje

Pro účely mého marketingového výzkumu pro tuto diplomovou práci jsem využila primární údaje, které jsem získala pouze ze sběru údajů, na základě obou typů metod dotazování. Další údaje, které mi pomohly ve zpracovávání mého výzkumu, jsou sekundární údaje, které jsem našla na internetu, v interních materiálech společnosti a v literatuře.

4.2 Realizační etapa

Touto etapou se rozumí samotná realizace marketingového výzkumu. Spočívá v provedení pilotáže, sběru údajů, jejich následném zpracování a vyhodnocení.

4.2.1 Pilotáž

V rámci marketingového výzkumu by měla být provedena pilotáž a to před samotným zahájením výzkumu. Cílem pilotáže je ověření použitelnosti dotazníku. Hlavními důvody tohoto zjišťování je především ověření srozumitelnosti dotazníku a také, jestli na sebe otázky logicky navazují. Dalšími důvody jsou samozřejmě gramatika, jednoznačnost a jiné chyby, o kterých tazatel možná sám ani neví. Všechny uvedené chyby v dotazníku by mohly mít vliv na výsledky celého výzkumu.

Pro tuto část realizační etapy bylo využito dvacet dotazníků, které prověřili jeho použitelnost a nebylo třeba dále dotazník upravovat.

4.2.2 Sběr údajů

Sběr dat proběhl v průběhu měsíce února a března. Osobní forma dotazování proběhla (jak již bylo řečeno) v městech: Hranice na Moravě, Nový Jičín, Olomouc, Brno a Ostrava. Tento výzkum probíhal po dobu dvou týdnů. Této formě šetření se podrobilo 50 respondentů, přičemž muselo být z výzkumu vyřazeno osm dotazníků pro jejich neúplnost.

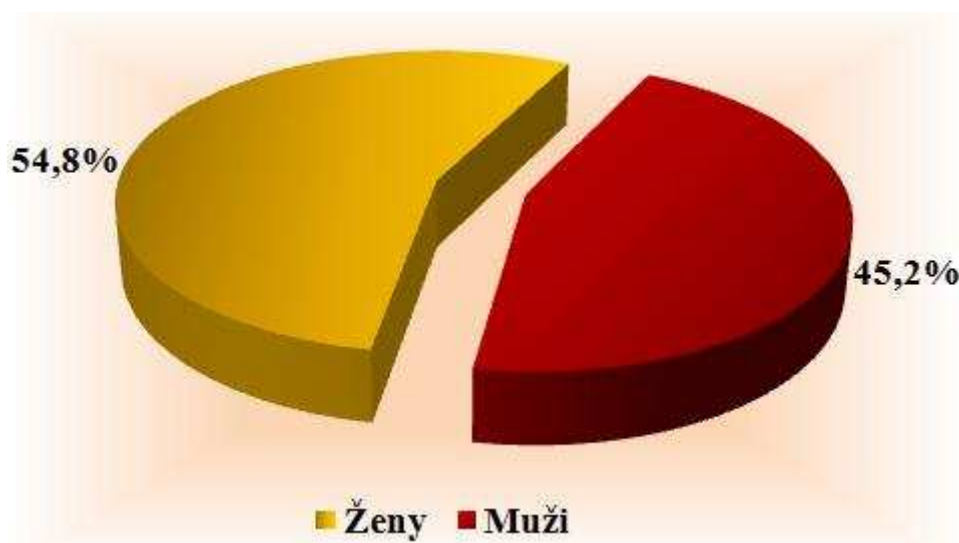
Písemnému dotazování bylo podrobeno 120 respondentů, přičemž návratnost činila 77,5%. Z této formy dotazování jsem musela vyloučit pro zpracování dat 11 dotazníků pro jejich nesprávné vyplnění a neúplnost.

V rámci výzkumu jsem tedy celkově zpracovala 124 platných dotazníků.

4.2.3 Struktura výběrového souboru

Na základě mého dotazování jsem zjistila, že častěji navštěvují wellness centra a lázeňská zařízení ženy než muži. Tento rozdíl není až tolik veliký, protože ženy podle mého výzkumu tvoří 54,8 % a muži 45,2 %.

Obr. 4.1: *Struktura výběrového souboru podle pohlaví*



Zdroj: Vlastní

Z hlediska věku se podle mého výzkumu stali nejpočetnější skupinou lidé ve věkové kategorii 37 až 47 let (celých 25 %). Další početnou skupinou se stali lidé ve věkové kategorii 48 až 58 let (23,4 %). Nejmladší věková kategorie je zastoupena 10,5 %. Druhá nejmladší skupina (věková kategorie 26 až 36 let) představuje z celkového počtu také poměrně velkou část, 19,4 %. Dvě nejstarší věkové kategorie jsou procentuelně velmi odlišné. Lidé ve věku 59 až 69 let tvoří 16,1 % a nejstarší kategorie je podle mého výzkumu zároveň nejmeně početnou a je zastoupena 5,6 %.

Obr. 4.2: *Struktura výběrového souboru podle věku*



Zdroj: Vlastní

4.2.4 Zpracování shromážděných dat

Po uplynutí doby stanovené pro výzkum, tedy po jeho ukončení, jsem si vyzvedla vyplněné dotazníky v sanatoriu Janáček a Moravan. Zkontrolovala jsem úplnost jejich vyplnění. Vyplněných dotazníků bylo celkem 93, ale 11 z nich jsem musela pro jejich neúplnost z vyhodnocování vyřadit. Zbýlých 82 správných dotazníků spolu s dalšími 42 dotazníky (které byly získány díky osobnímu dotazování) jsem zpracovala pomocí programu Microsoft Excel. Údaje jsem zapisovala do předem připravené datové matice, kde každý řádek představuje jeden dotazník a sloupce tvoří jednotlivé otázky. Po kompletním vyplnění matice jsem z ní začala pro jednotlivé otázky počítat statistiky a vytvářet grafy podle potřeby. Takto vytvořené grafy se staly podkladem pro vyhodnocení celého výzkumu, hypotéz a samozřejmě vytvoření marketingového mixu pro nový lázeňský produkt, pro Lázně Teplice nad Bečvou a.s.

5 Analýza výsledků

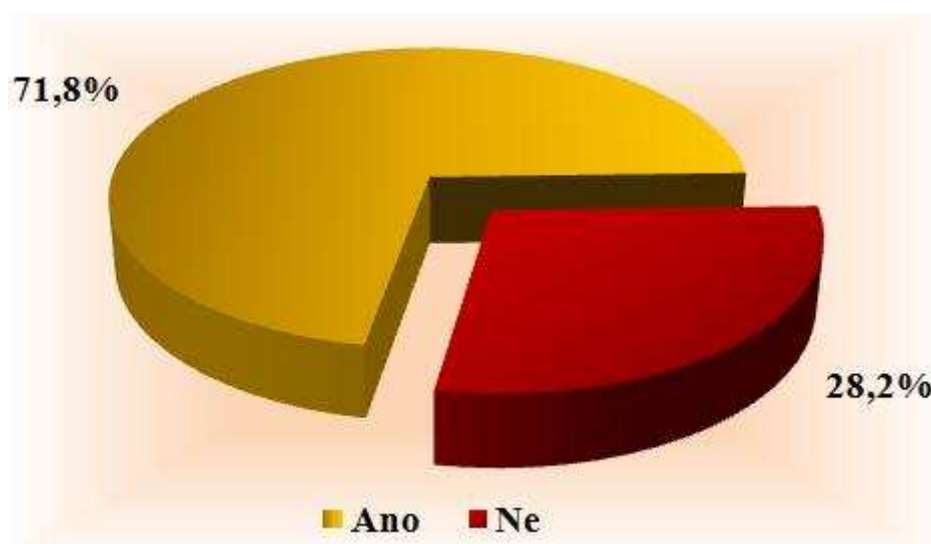
V následující kapitole jsou vyhodnoceny a analyzovány výsledky provedeného výzkumu dle pořadí otázek v dotazníku.

5.1 Vyhodnocení dotazníku

5.1.1 Návštěvnost wellness center a lázeňských zařízení

Obecně je trendem současnosti zdravý životní styl a s ním jsou také spojena různá relaxační a lázeňská zařízení, včetně wellness center. Jak dnešní doba ovlivňuje lidi v tomto směru, dokázal i můj výzkum. Téměř 72 % z dotázaných respondentů odpovědělo, že tato zařízení navštěvuje a pouhých (necelých) 30 %, že nenavštěvuje.

Obr. 5.1: Návštěvnost wellness center a lázeňských zařízení



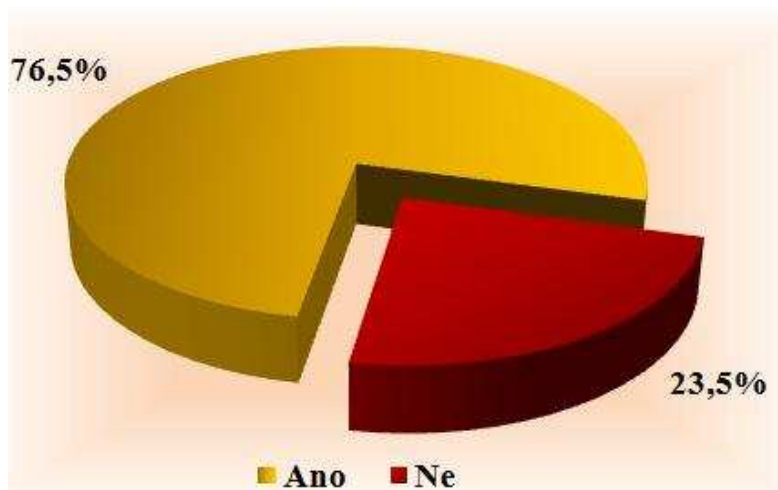
Zdroj: Vlastní

Vyhodnocení této otázky mne samozřejmě zajímalo i z pohledu vnímání této problematiky ženami i muži. Ať už je tento trend doby chápán jakkoli, vždy se nám zdá, že ženy pečují o své tělo více, než muži a s tím také souvisí trávení jejich volného času.

Z celkového počtu dotázaných žen 76,5 % různá tyto zařízení navštěvuje. Ale ani muži, podle mého výzkumu, „nezůstali pozadu“ a z následujícího grafu je zřejmé, že více než polovina (66 %) dotázaných mužského pohlaví, vyznává tento životní styl také. Z tohoto zjištění vyplývá, že v dnešní době již nelze předpokládat, že ženy budou tyto zařízení

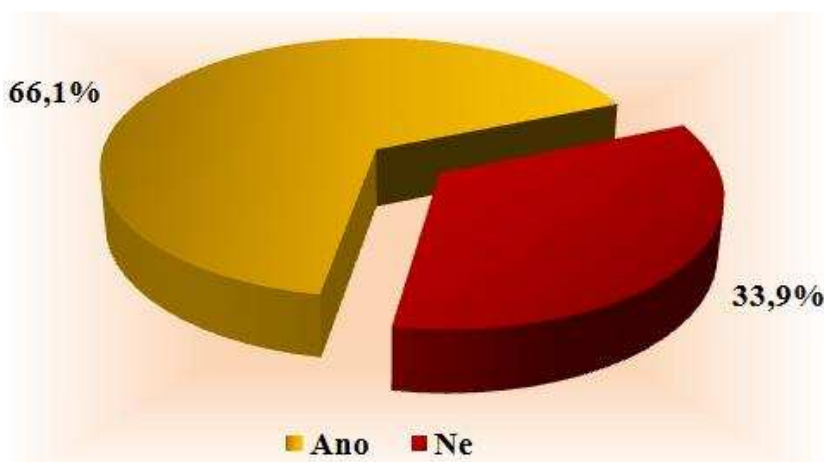
vyhledávat více než muži. Doba se mění a s ní i nároky obou pohlaví, ať už na zevnějšek, trend a cokoli jiného, co je do těchto center přivádí.

Obr. 5.2: *Návštěvnost wellness center a lázeňských zařízení z pohledu žen*



Zdroj: Vlastní

Obr. 5.3: *Návštěvnost wellness center a lázeňských zařízení z pohledu mužů*



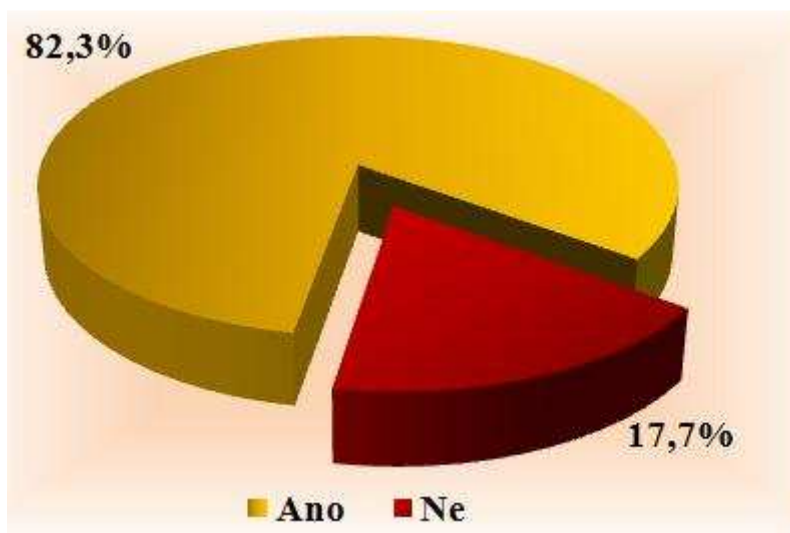
Zdroj: Vlastní

5.1.2 Povědomí o společnosti Lázně Teplice nad Bečvou, a.s.

Tím, že oslovení respondenti nebyli pouze klienti dané společnosti (v období prováděného výzkumu), měla jsem možnost také zjistit, jestli i lidé z okolních měst (Hranice na Moravě, Nový Jičín, Olomouc, Ostrava a Brno) lázně znají. Vyhodnocení této otázky je pro společnost velmi důležité. Z pohledu marketingových strategií jsou nejvýznamější loajální klienti, kteří se do lázní vracejí. Ale jak je získat? V dnešní době tvrdé konkurence je prvotním důležitým krokem, dostat se do povědomí lidí. Mohou se z nich totiž stát potenciální klienti, kteří se do

společnosti budou v budoucnu vracet. Potěšující zprávou, která vyplynula z vyhodnocení výzkumu je, že 82 % dotázaných společnost Lázně Teplice nad Bečvou již zná. Zbýlých 18 % sice není vysoké číslo, ale společnost by měla vyvinout snahu u tohoto „zanedbatelného“ počtu. Každý jeden možný klient z těchto 18 % může totiž o společnosti říci dalšímu potenciálnímu klientovi.

Obr. 5.4: *Povědomí o společnosti Lázně Teplice nad Bečvou, a.s.*



Zdroj: Vlastní

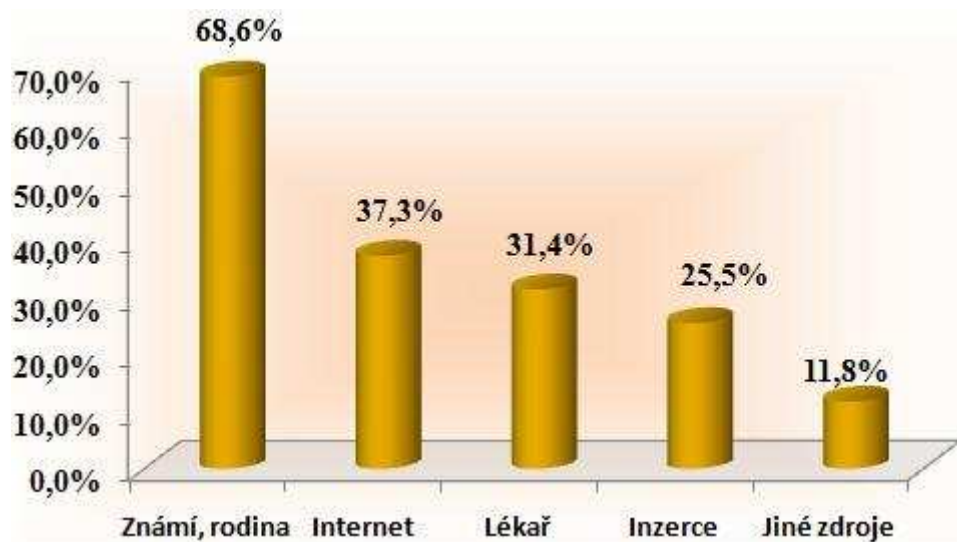
5.1.3 Zdroje informací o společnosti Lázně Teplice nad Bečvou, a.s.

V předchozím vyhodnocení otázky bylo naznačeno, jak moc je důležité dostat se do povědomí lidí. Aby bylo tohoto dosaženo, musí každá společnost využít určité prostředky. Těchto prostředků je hned několik. Mohou to být média, jiné veřejné organizace, ale také samotní klienti, kteří již dané zařízení navštívili a své dojmy předávají dále. Pro svůj dotazník jsem vybrala čtyři možnosti zdrojů, ze kterých lidé čerpají informace o těchto lázních. Podle mého názoru jsou tyto čtyři možnosti právě jedny z nejdůležitějších pro toto lázeňské zařízení. U této otázky měli respondenti možnost zvolit i více variant (zdrojů) a také mohli svými vlastními slovy uvést i jiný zdroj.

Nejúčinnější formou komunikace se staly informace a doporučení od známých a rodiny a to v celkové výši téměř 69 %. Tímto výsledkem se nám opět potvrdilo, „slovo z úst“ je tím nejučinnějším prostředkem komunikace. Dalším velmi účinným nástrojem se stal Internet. Informace touto cestou získalo více než 37 % oslovených. Prostřednictvím rady lékaře se o lázních Teplice nad Bečvou dozvědělo zhruba 31 % respondentů. Inzerce jako nástroj

komunikace, je využíván k získávání informací o lázních výši 25,5 %. Jako jiné zdroje, ze kterých se dotázaní o společnosti dozvěděli, byly uvedeny hlavně promo akce Polária, které proběhly již před třemi lety. Dále respondenti uvedli jako zdroj svého zaměstnavatele a rádio. Tyto zdroje využívají lidé nejméně (11,8 %).

Obr. 5.5: *Zdroje informací o společnosti Lázně Teplice nad Bečvou, a.s.*

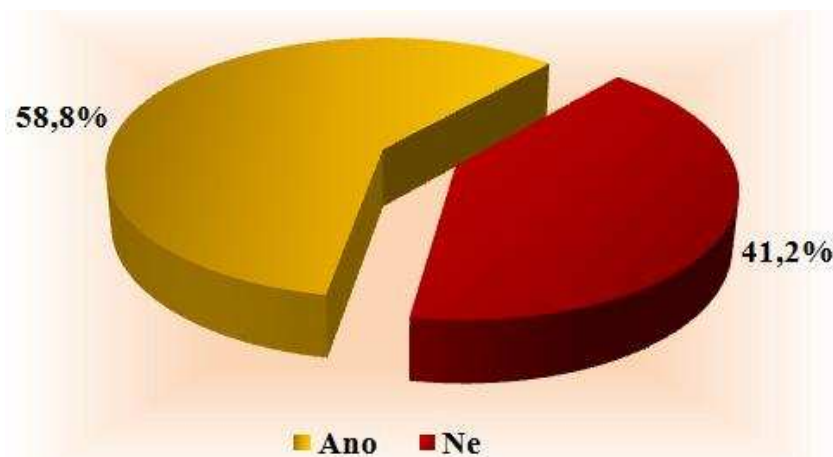


Zdroj: Vlastní

5.1.4 Využití služeb Lázní Teplic nad Bečvou v minulosti

I přesto, že téměř 83 % z celkového počtu dotázaných uvedlo, že společnost Lázně Teplice nad Bečvou zná, pouhých 58,8 % využilo již někdy v minulosti služeb tohoto zařízení. Dobrým signálem však pro společnost zůstává, že pro získání klientů má stále velký potenciál.

Obr. 5.6: *Využití služeb Lázní Teplic nad Bečvou v minulosti*



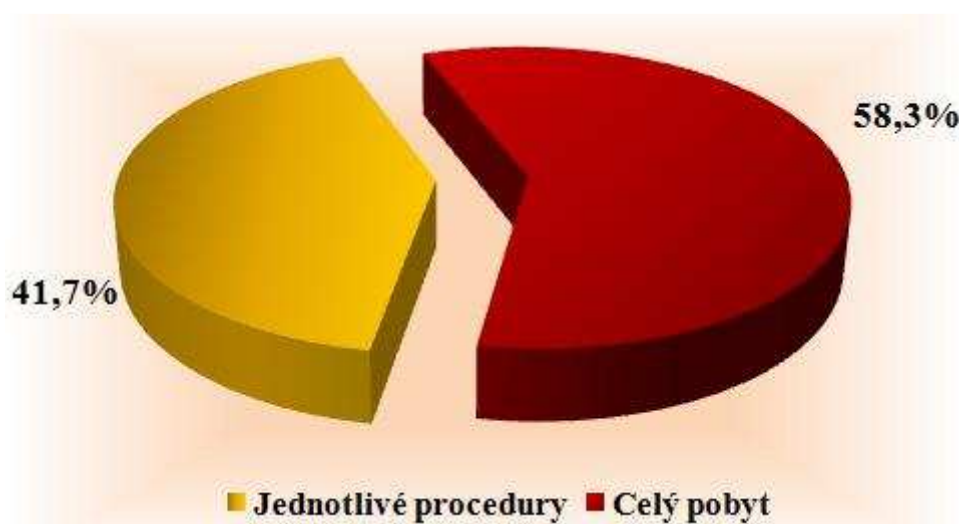
Zdroj: Vlastní

5.1.5 Absolvování procedury nebo celého pobytu

Další otázka v mém dotazníku měla za úkol zjistit, jestli klienti, kteří již využili služeb společnosti Lázně Teplice nad Bečvou, využili z nabídky poskytovaných služeb jednotlivé procedury nebo rovnou celý pobyt. Odpovědi na tuto otázku se mohou samozřejmě lišit dostupností tohoto lázeňského zařízení pro všechny dotazované klienty. Dalším faktorem, který může při vyhodnocení otázky hrát důležitou roli je také zdravotní stav klienta a z toho důvodu některým klientům přispívá zdravotní pojišťovna pouze na jednotlivé procedury, ale ne již na lázeňský pobyt. Proto jsou zákazníci ochotni do lázní kvůli těmto procedurám dojíždět.

Z následujícího grafu vyplynulo, že až tak velký rozdíl, mezi klienty, kteří jezdí do lázní kvůli jednotlivým procedurám (téměř 42 %) a těmi, kteří zde tráví celý pobyt (přes 58 %), není.

Obr. 5.7: Absolvování procedury nebo celého pobytu



Zdroj: Vlastní

5.1.6 Typ hrazení poskytovaných služeb

Využití lázeňských služeb v sobě nese nejedno pozitivum. Mezi tyto patří také možnost využití hrazení lázeňské péče zdravotními pojišťovnami. Zdravotní pojišťovny přispívají svými zdroji ke krytí lázeňské péče dvěma způsoby. A to, že tyto služby hradí plně ze zdravotního pojištění, anebo je hradí pouze částečně. Hrazení služeb touto cestou je samozřejmě podmíněno rozhodnutím lékaře o klientově zdravotním stavu. Společnost Lázně Teplice nad Bečvou, a.s. poskytuje ale také komerční služby, na které zdravotní pojišťovny nepřispívají, tudíž si klient hradí veškeré své výdaje na lázeňský pobyt sám/a.

V rámci mého výzkumu mne samozřejmě také zajímalo, jaká klientela využívá v současné době služeb těchto lázní a to právě z pohledu hrazení těchto služeb. Téměř 52 % dotázaných odpovědělo, že si veškeré služby hradilo samo. Těm, kterým zdravotní pojišťovna přispívá částečně na tyto služby, bylo v době mého výzkumu celých 30 % z celkového počtu respondentů. Nejméně klientů uvedlo, že jim byly lázeňské služby plně hrazeny ze zdravotního pojištění. Výsledek mého výzkumu jen potvrzuje, že lidé v dnešní době mají zájem o typ těchto služeb, bez ohledu na to, zda jim je tato péče proplácena zdravotními pojišťovnami, či nikoli.

Obr. 5.8: *Typ hrazení poskytovaných služeb*



Zdroj: Vlastní

5.1.7 Spokojenost klientů s poskytovanými službami

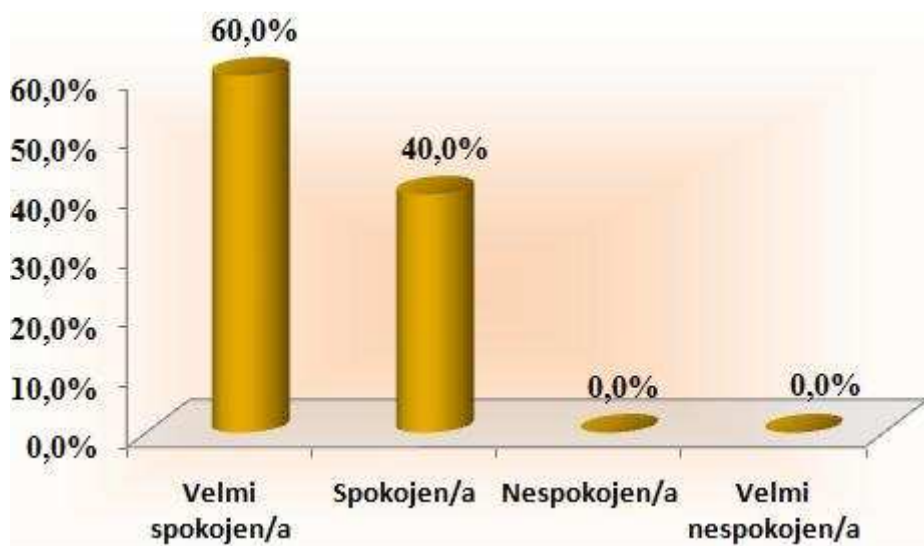
Jak jsem již uvedla v předchozí kapitole, společnost Lázně Teplice nad Bečvou, a.s. měla pro tento výzkum par svých požadavků, které jsem musela ve své práci respektovat. Jedním z nich byl dotazník a jeho struktura a samozřejmě otázky, které se v dotazníku nacházejí. Vyhodnocení této otázky (na spokojenost klientů) z tohoto důvodu není určením průměrné známky.

Otázka na spokojenost klientů je pro každou společnost velmi důležitá. Je to právě jedna z těch, u kterých společnost má možnost přemýšlet, kde ve své strategii dělá chyby, co lze vylepšit a naopak, může si ověřit fakt, že obstála u největšího „kritika“, kterým je právě samotný klient.

Po vyhodnocení této otázky lze obecně říci, že nebyl ani jeden klient, který by byl s poskytovanými službami v tomto lázeňském zařízení nespokojen. Z následujícího grafu

vyplývá, že celkem 60 % dotázaných bylo se službami „velmi spokojeno“ a zbylých 40 % uvedlo, že bylo „spokojeno“. Vyhodnocení této otázky vyšlo ve výzkumu pro lázně Teplice velmi kladně. Ale i přesto je zde motivace pro vedení firmy. Co udělat, aby zbylých 40 % v příštím výzkumu volilo první odpověď?

Obr. 5.9: Spokojenost klientů s poskytovanými službami



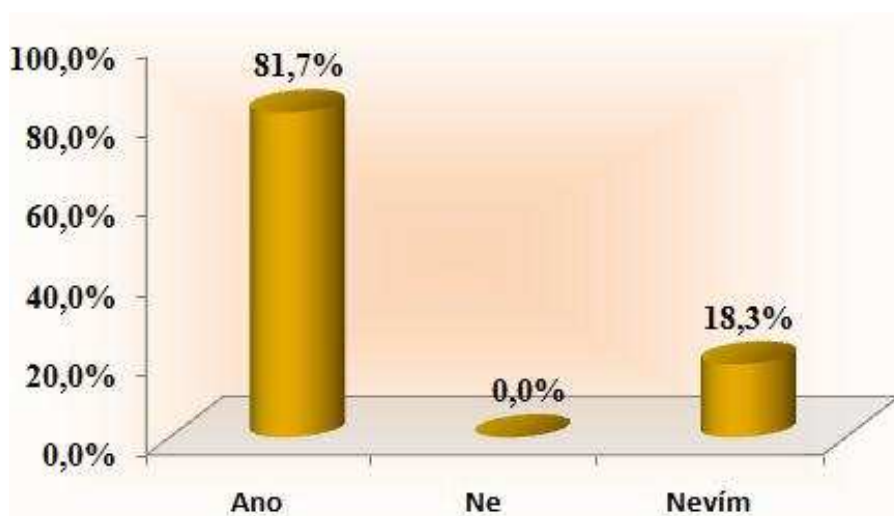
Zdroj: Vlastní

5.1.8 Opětovné využití služeb společnosti Lázně Teplice nad Bečvou, a.s.

Jedním z nejlepších znamení pro každou organizaci poskytující služby je fakt, že se zákazník v budoucnu vrací. Je to důkaz, že byl s danými službami spokojen a také záruka, že si v budoucnu nevybere pro dané služby konkurenci, ale nás. S tím souvisí také skutečnost, že pokud někdy bude požádán o reference a doporučení, jako první uvede organizaci, kterou využívá on/ona sám/sama.

Necelých 81,7 % respondentů u této otázky uvedlo, že by poskytovaných služeb v budoucnu využilo. Zbylých 18,3 % o opětovné návštěvě této lázeňské organizace zatím neuvažuje. Co je však z vyhodnocení výzkumu velmi pozitivní, je fakt, že ani jeden z dotázaných neuvedl, že by služeb znovu v budoucnu nevyužil.

Obr. 5.10: *Opětovné využití služeb společnosti Lázně Teplice nad Bečvou, a.s*



Zdroj: Vlastní

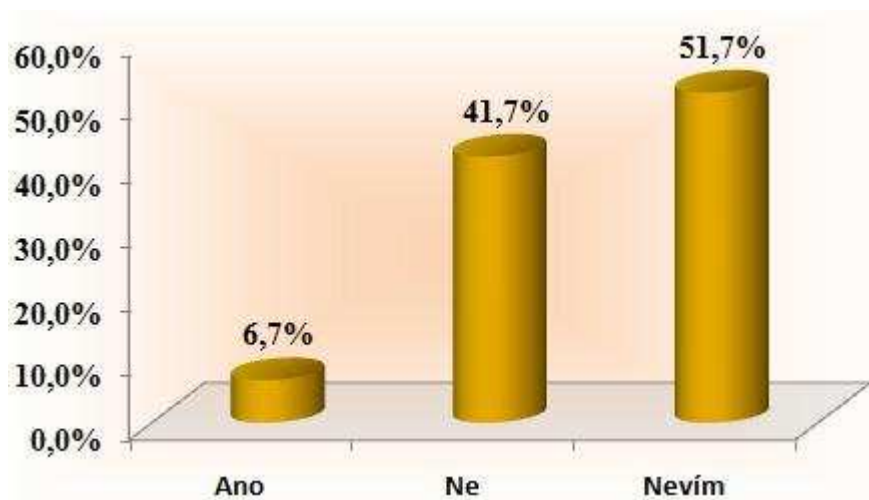
5.1.9 Služba/produkt, který v nabídce společnosti chybí

Pokud se lidí zeptáte (ohledně organizací poskytujících služby), jaký produkt/služba jim zde chybí, většinou mají tendence uvádět takové služby, které měli možnost poznat/vyzkoušet u konkurence a ty, o kterých slyšeli, resp. se dozvěděli z médií. Podle mého s tím také souvisí image organizace, to jak je společnost celkově chápána širokou veřejností a je od ní očekáváno.

V této otázce měli respondenti tři možnosti odpovědi. V případě odpovědi „ano“ měli za úkol klienti vypsát produkt/službu, která jim v těchto lázních chybí. Odpověď „ano“ zvolilo v tomto případě pouhých 6,7 % a konkrétně zde uvedli, že služba, která jim v lázních chybí je lékárna. Dále uváděli procedury na odtučňování, i přesto, že společnost poskytuje služby Vacushape, což je přístroj, který pomáhá odbourávat v podtlaku tukové buňky.

Zbylých 93,4 % respondentů uvedlo, že jim v tomto lázeňském zařízení žádná služba/produkt buď nechybí (41,7 %), anebo o žádné jiné nevěděli (51,7 %).

Obr. 5.11: *Služba/produkt, který v nabídce společnosti chybí*



Zdroj: Vlastní

5.1.10 Částka, kterou jsou lidé ochotni v průměru investovat do uvedeného typu pobytu

Tato otázka měla v mém výzkumu za úkol zjistit, kolik jsou lidé v dnešní době ochotni v průměru investovat do 7denního lázeňského pobytu, který by zahrnoval ubytování v lázeňském sanatoriu Moravan ***, plnou penzi a lázeňské procedury. Tyto parametry pobytu byly stanoveny (a byly podmínkou výzkumu) společností Lázně Teplice nad Bečvou, a.s.

Před samotným zahájením výzkumu jsem uvažovala nad faktory, které by mohly odpovědi při této otázce ovlivnit. Uvažovala jsem nad obecnými faktory, jako je současná ekonomická situace v České republice (zejména v době ekonomické krize), výše mezd ve státě, životní úroveň, aj. Dalšími faktorem, který by mohly výzkum ovlivnit je ochota/neochota lidí investovat do věcí, které neslouží pouze k uspokojení primárních potřeb.

Co mě tedy při vyhodnocování výzkumu nepřekvapilo je to, že jako nejfrekventovanější odpověď byla u respondentů nejnižší částka (od 8.000 Kč do 12.999 Kč) a to u 56,5 % dotázaných. Je to pravděpodobně způsobeno platovou úrovní ve státě anebo také neochotou investovat do „požitků“ více, než je potřebné minimum. Druhou možností, kterou dotazovaní respondenti měli možnost vybrat, byla částka od 13.000 Kč do 17.999 Kč. K mému překvapení tuto odpověď volili nejčastěji lidé, kteří wellness a lázeňská centra navštěvují, ale společnost Lázně Teplice nad Bečvou neznají. Toto rozmezí částky by bylo ochotno investovat téměř 39 % respondentů. Necelých 5 % dotázaných uvedlo, že za tento druh

pobytu by utratilo od 18.000 Kč do 22.999 Kč. Poslední možností u této otázky byla částka 23.000 Kč a více. Tuto odpověď neoznačil ani jeden z dotázaných respondentů.

Obr. 5.12: Částka, kterou jsou lidé ochotni v průměru investovat do uvedeného typu pobytu



Zdroj: Vlastní

5.1.11 Částka, kterou jsou ženy a muži ochotni v průměru investovat do uvedeného typu pobytu

Vyhodnocení této otázky mne zajímalo také z pohledu pohlaví. Jestli ženy budou ochotny investovat více než muži, jak tomu obecně bývá. Rozdíl je podle vyhodnocení viditelný, ne však markantní. Muži častěji uváděli variantu nejlevnějšího pobytu (58,9 %), ženy volily tuto variantu v 54,4 % případech. Daný typ pobytu ve vyšší cenové kategorii (od 13.000 Kč do 17.999 Kč) měl větší úspěch u žen (39,7 %) než u mužů (37,5 %). Fakt, že ženy by investovaly v průměru více, se potvrdilo i u třetího typu pobytu, který by ženy volily v 5,9 %, zatímco muži pouze ve 3,6 %. Nejdražší pobyt by si nevybrali ani ženy, ani muži.

Obr. 5.13: Částka, kterou jsou ženy ochotny v průměru investovat do uvedeného typu pobytu



Zdroj: Vlastní

Obr. 5.14: Částka, kterou jsou muži v průměru ochotni investovat do uvedeného typu pobytu



Zdroj: Vlastní

5.1.12 Návrh pobytu, který dotázané respondenty nejvíce oslovil

Následující vyhodnocení otázky výzkumu mělo za úkol zjistit, pro který pobyt by se respondenti rozhodli. V dotazníku byly navrženy tři druhy pobytů, které se lišily cenou a počtem procedur. V této otázce byly opět dodrženy podmínky ze strany společnosti Lázně Teplice nad Bečvou (počet dní, ubytování a typ stravy). Ceny jednotlivých variant se samozřejmě mohou lišit druhem procedur, musí být však dodrženy podmínka, že na každý den ubytování v lázeňském zařízení připadá minimálně jedna procedura.

Varianta 1: 7denní pobyt, který zahrnuje: 7x ubytování v sanatoriu Moravan ***, plná penze, 7 – 11 procedur/7dní. Cena tohoto pobytu: od 8.000 Kč do 12.999 Kč

Varianta 2: 7denní pobyt, který zahrnuje: 7x ubytování v sanatoriu Moravan ***, plná penze, 11 – 15 procedur/7dní. Cena tohoto pobytu: od 13.000 Kč do 17.999 Kč

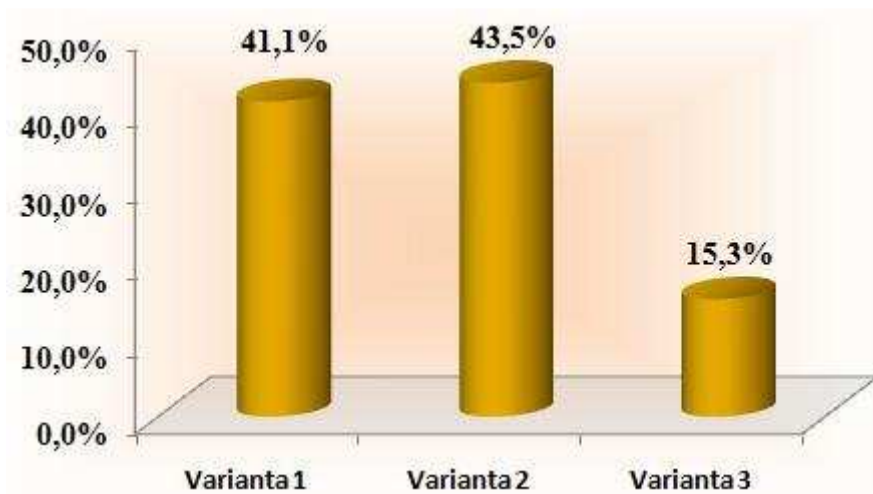
Varianta 3: 7denní pobyt, který zahrnuje: 7x ubytování v sanatoriu Moravan ***, plná penze, 15 a více procedur/7dní. Cena tohoto pobytu: od 18.000 Kč do 22.999 Kč

V předchozí otázce „vyhrála“ nejlevnější varianta, lidé byli ochotni průměrně investovat do 7denního pobytu od 8.000 Kč do 12.999 Kč. Tato otázka měla zjistit, jestli lidé budou ochotni investovat více, pokud jim o naší představě pobytu dáme více informací, ne už pouze průměrně, ale za konkrétní nabídku (v našem případě počet procedur), nebo jestli svůj názor nezmění ani v tomto případě. K mému překvapení výzkum potvrdil mou domněnku a nejlevnější pobyt (variantu 1) by si vybralo méně lidí (41,1 %) než variantu 2 (43,5 %), která

je dražší. Variantu 3, která je nejdražší, i když s největším počtem procedur, by si vybralo pouhých 15,3 % dotázaných.

Vyhodnocení této otázky dokazuje skutečnost, že lidé budou ochotni investovat i větší peněžní obnos do lázeňských pobytů, ale musíme jim naši nabídku upřesnit, aby věděli, za co vlastně platí.

Obr. 5.15: *Návrh pobytu, který dotázané respondenty nejvíce oslovil*



Zdroj: Vlastní

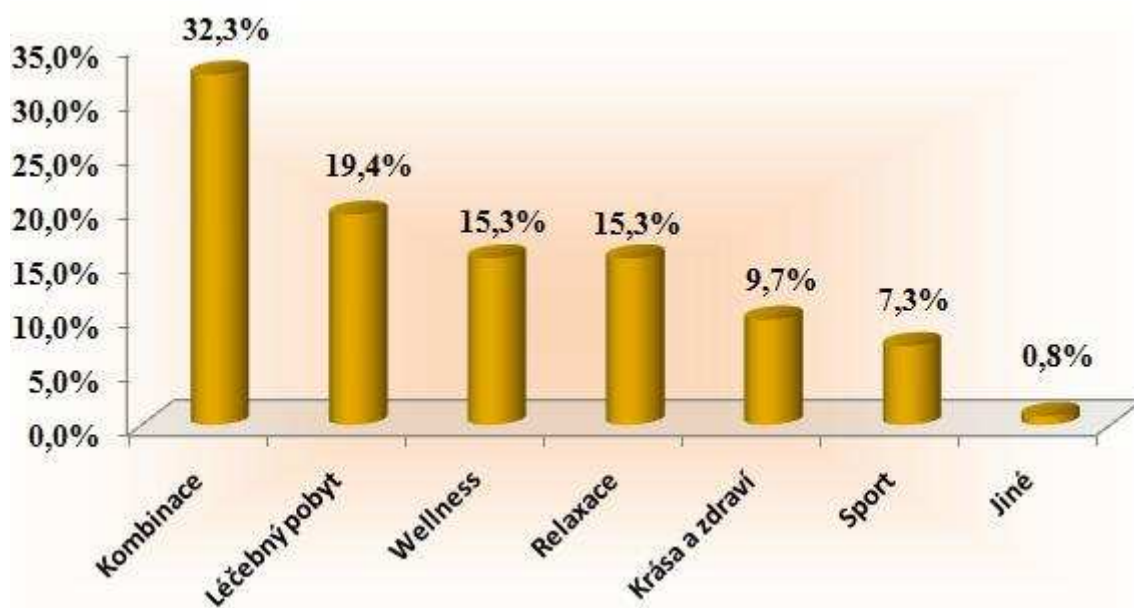
5.1.13 Druh procedur, na jaké by měl být pobyt v lázních zaměřen

Po zjištění peněžní sumy, kterou by byli v průměru potenciální klienti společnosti Lázně Teplice nad Bečvou, a.s. ochotni investovat a kolik procedur by si přáli v rámci svého pobytu absolvovat, přichází čas na to, zeptat se na konkrétnější představu daného package. V rámci této otázky měli respondenti možnost široké škály odpovědí. Kromě konkrétních možností v dotazníku, mohli odpovědi kombinovat a také uvést svou vlastní představu.

Nejvíce dotazovaných odpovědělo, že by si přáli typy procedur „nakombinovat“. Nejčastější kombinací bylo např.: wellness a relaxace, wellness a krása a zdraví a také relaxační pobyt v kombinaci se sportem. Možnost kombinace lázeňských procedur uvedlo dohromady 32,3 % respondentů. Jako další „nejúspěšnější typ“ pobytu se stal pobyt léčebný, a to celkově v 19,4 % případů. Takovéto množství odpovědi mne nepřekvapilo, jelikož si myslím, že lázně jako organizace jsou stále chápány pouze jako léčebné zařízení anebo tuto odpověď uváděli respondenti, kteří se jezdí do lázní pravidelně léčit a zatím nevyužili jiných nabízených služeb. Pobyt zaměřený na wellness by upřednostnilo 15,3 % dotázaných, stejně tak jako relaxační procedury (opět 15,3 %). Za pobytem, který by se nesl v duchu „krásy a zdraví“ by přijelo do lázní Teplic nad Bečvou 9,7 % respondentů. Sportovní týden v lázních v mém

výzkumu neprokázal ze strany dotazovaných veliké nadšení a rozhodlo by se pro něj pouhých 7,3 % potenciálních klientů. V rámci výzkumu jsem se také snažila zjistit, jestli by měli lidé popřípadě zájem i o jiný typ pobytu, který v dotazníku zmíněn nebyl. Necelé 1 % označilo tuto možnosti odpovědi a uvedlo jako nápad pobyt, zaměřený na hubnutí.

Obr. 5.16: *Druh procedur, na jaké by měl být pobyt v lázních zaměřen*

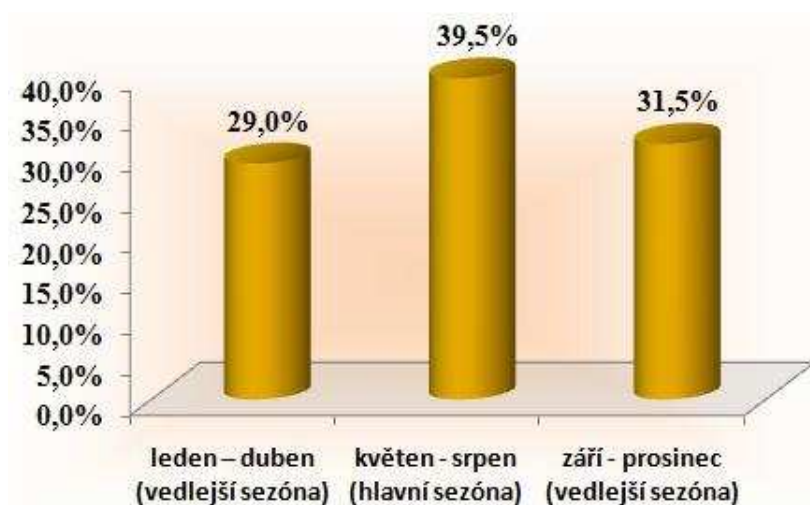


Zdroj: Vlastní

5.1.14 Období pro absolvování pobytu

Pobyt v lázních může pro někoho znamenat dovolenou v létě, zimní odpočinkovou rekreaci nebo také čas, který lze strávit v příjemném prostředí, ať už to je v jakémkoli ročním období. Z následujícího grafu lze vidět, že nejvíce respondentů (39,5 %) by si přálo strávit pobyt v lázních v letních měsících (květen – srpen), což je v rámci naší organizace považováno za hlavní sezónu. Zimní vedlejší sezóna (září – prosinec) se jeví jako přitažlivá pro 31,5 % z celkového počtu dotázaných. Druhou vedlejší sezónu, která zahrnuje měsíce leden – duben, by si vybralo 29 % respondentů. Každá sezóna si našla své příznivce a rozdíly pro jednotlivá období nejsou tolik výrazné.

Obr. 5.17: Období pro absolvování pobytu

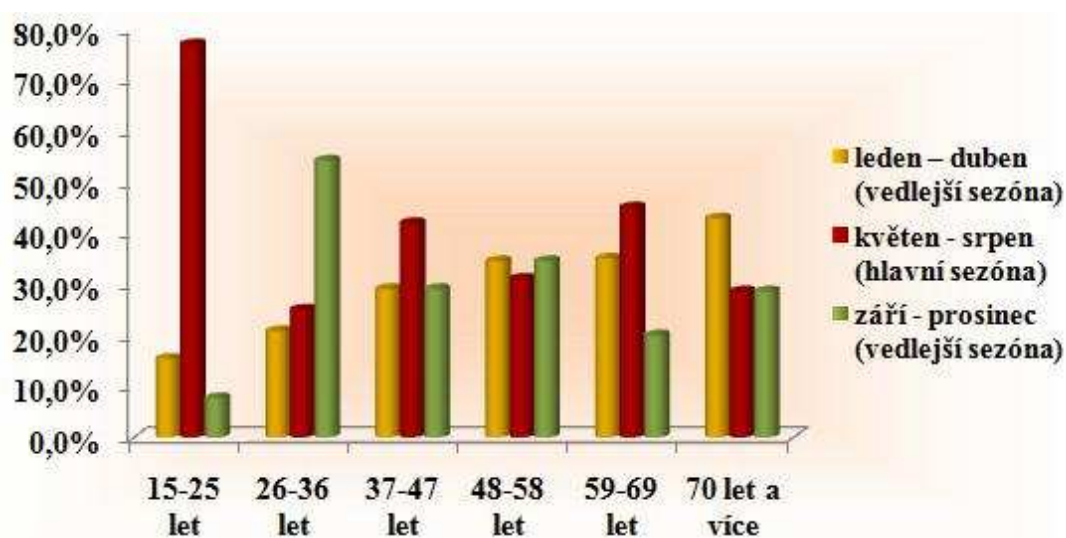


Zdroj: Vlastní

5.1.15 Období pro absolvování pobytu z hlediska věkových kategorií

Vyhodnocení této otázky by pro účely mého výzkumu mohlo být zajímavé i z hlediska věkových kategorií. Z grafu jsou rozdíly ve výběru období pro strávení pobytu v lázních, velmi výrazné. Nejmladší věková kategorie (15 až 25 let) by nejraději strávila pobyt v lázních Teplicích nad Bečvou v hlavní sezóně (téměř 80 %), nejmenší zájem projevila tato věková kategorie termín září – prosinec. Starší věková kategorie (26 až 36 let) by naopak nejraději volila tento podzimní/zimní termín. Z grafu je patrné, jak se zvyšující se věkovou kategorií, by v průměru lidé volili pro svůj lázeňský pobyt chladnější období.

Obr. 5.18: Období pro absolvování pobytu z hlediska věkových kategorií

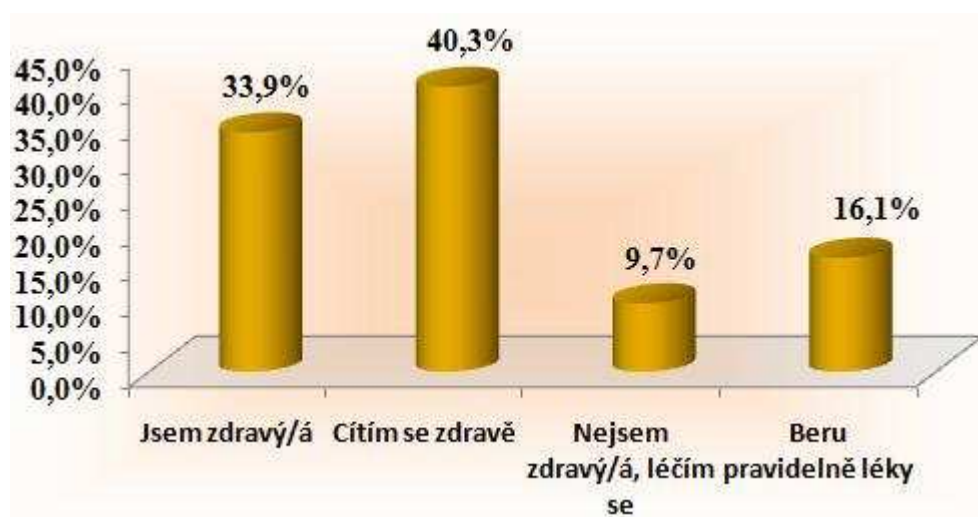


Zdroj: Vlastní

5.1.16 Dlouhodobý zdravotní stav respondenta

Jak lze vidět z následujícího grafu, nejvíce dotázaných uvedlo (přes 40 %), že se cítí zdravě a téměř 34 % uvedlo, že jsou zdraví. Pouhých 9,7 % označilo odpověď, že zdraví nejsou/léčí se a zbylých 16,1 % bere pravidelně léky.

Obr. 5.19: Dlouhodobý zdravotní stav respondenta



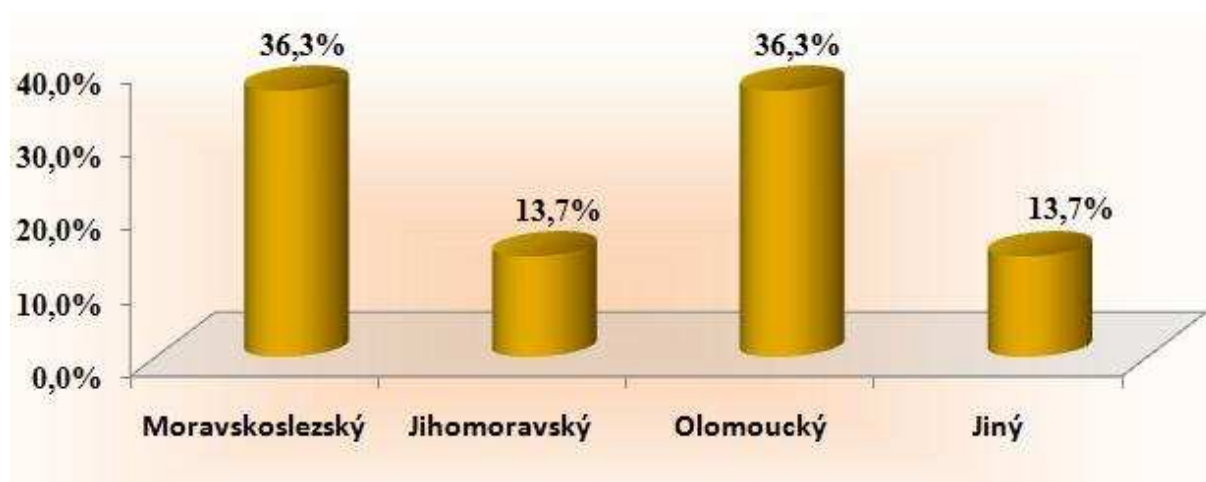
Zdroj: Vlastní

5.1.17 Struktura respondentů podle kraje, ve kterém žijí

Jak již bylo zmíněno v metodice výzkumu, dotazování se podrobili nejen klienti společnosti Lázně Teplice nad Bečvou, ale osobní dotazování proběhlo také v jiných větších městech, v okolí společnosti. Mezi tato města patří: Hranice, Olomouc, Nový Jičín, Brno a Ostrava.

Z výzkumu vyplynulo, že nejvíce respondentů pocházelo z Moravskoslezského a Olomouckého kraje (v obou případech ve výši 36,3 %). Jihomoravský kraj byl v mém výzkumu zastoupen 13,7%. Respondenti pocházeli i z jiných krajů (v grafu uvedeno jako „jiný“) a mezi těmito se nejčastěji nacházely: Zlínský, Středočeský, Praha, Vysočina a dokonce také Pardubický kraj.

Obr. 5.20: Struktura respondentů podle kraje, ve kterém žijí



Zdroj: Vlastní

5.2 Vyhodnocení hypotéz

V rámci mého výzkumu jsem si ve 4. kapitole (metodice shromažďování dat), stanovila v přípravné etapě, po definování cíle a problému výzkumu, **hypotézy**.

Každá hypotéza se vztahovala k jedné otázce v dotazníku. Její pravdivost, nebo nepravdivost jsem si ověřila vyhodnocením dat, které jsem získala svým šetřením.

HYPOTÉZA 1:

Většina dotazovaných respondentů uvedla, že se o společnosti Lázně Teplice nad Bečvou, a.s. dozvěděla od známých a rodiny.

- tato hypotéza se vztahovala k otázce č. 3, která se týkala zjištění zdrojů, odkud se respondenti o společnosti Lázně Teplice nad Bečvou, a.s. dozvěděli. Z výzkumu vyplynulo, že nejvíce oslovených (68,6 %) se o tomto lázeňském zařízení dozvědělo od své rodiny a známých.

Hypotéza je pravdivá, je tedy potvrzena.

HYPOTÉZA 2:

Nejvíce dotazovaných uvedlo, že by byli schopni v průměru utratit za 7denní pobyt v lázních Teplicích od 13.000 Kč do 17.999 Kč.

- druhá hypotéza navazuje na vyhodnocení otázky č. 10, která se zabývá peněžní částkou, kterou jsou respondenti ochotni v průměru investovat do 7denního lázeňského pobytu ve zmíněné lázeňské organizaci. Z analýzy dat vyplynulo, že 56,5 % dotázaných by investovala do tohoto typu pobytu částku od 8.000 Kč do 12.999 Kč. Do dražšího pobytu (od 13.000 Kč do 17.999 Kč) by investovalo pouze 38,7 % respondentů.

Hypotéza není pravdivá, tudíž ji zamítám.

HYPOTÉZA 3:

Respondenti nejméně volili pobyt zaměřený na krásu a zdraví.

- následující hypotéza, v pořadí třetí, měla v rámci mého výzkumu návaznost na otázku č. 12. Tato otázka měla za úkol zjistit, o jaký typ procedur by měli respondenti v rámci pobytu v lázních největší zájem. Nejvíce dotázané respondenty oslovila tzv. „kombinace procedur“. Při vyplňování dotazníku měli totiž možnost uvedené varianty „nakombinovat“. Tuto možnost odpovědi zvolilo celkem 32,3 % dotázaných. Pobyt v „duchu krásy a zdraví“ zaujal pouhých 9,7 % respondentů.

Hypotéza je pravdivá, je tedy potvrzena.

HYPOTÉZA 4:

Jako nejméně atraktivní možnost pro pobyt v lázních označili respondenti termín mimo hlavní sezónu a to v měsících říjen – prosinec.

- poslední hypotéza se vztahovala k otázce č. 13, u které měli dotazovaní možnost výběru období, ve kterém by si představovali svůj případný pobyt zrealizovat. Podle vyhodnocení výzkumu, by měli respondenti nejmenší zájem trávit svůj pobyt v lázních v měsících leden – duben (29 %). Atraktivnější jim naopak přišel pobyt, který by byl realizovaný v měsících říjen – prosinec (31,5 %).

Hypotéza není pravdivá, tudíž ji zamítám.

6 Návrhy a doporučení

Provedení výzkumu a jeho následné vyhodnocení mne přivedlo na odpovědi, které jsem se snažila v rámci mé práce najít. Hlavním cílem výzkumu bylo v podstatě zjištění, jak lidé v dnešní době tráví svůj volný čas a jestli do něj ochotně investují. Chtěla jsem zjistit, jestli nejen lidé v okolí lázní Teplice nad Bečvou, znají tuto organizaci a služby, které poskytuje a odkud se o této společnosti popřípadě dozvěděli. Zda lidé využívají služeb tohoto lázeňského zařízení, jaký je „finanční strop“, který by investovali do případného pobytu a celkově, jak by měl daný lázeňský pobyt vypadat. Při vyhodnocení těchto oblastí a následných doporučení jsem se opírala o výsledky výzkumu, sekundární data (získané z interních zdrojů společnosti a odborné literatury) a svých zkušeností a vědomostí, které jsem získala praxí na marketingovém oddělení společnosti Lázně Teplice nad Bečvou, a.s. a také pětiletým studiem na VŠB – TU Ostrava.

6.1 Product (produkt)

Společnost Lázně Teplice nad Bečvou, a.s. je známá především díky svému zaměření na prevenci a léčbu kardiovaskulárních onemocnění. V posledních letech se soustředí i na jiný segment zákazníků a začala rozšiřovat svou nabídku o spíše komerční služby. Klienti do tohoto lázeňského zařízení dochází jak na jednotlivé procedury, tak zde také tráví celé pobyty. Jak jsem již uvedla, společnost disponuje velkým množstvím nových služeb/produktů, které jsou zaměřeny různými směry (léčba, prevence, krása, relaxace, aj.). Z předešlého vyhodnocení výzkumu se jasně potvrdilo, že lidé chápou tuto organizaci stále z pohledu léčebného zařízení. Na druhou stranu projevíli velký zájem o jakousi „kombinaci“ nabízených možností, co se týče typů procedur. Základním kritériem úspěšné tvorby produktu, nejen v lázeňství, je znát potřeby a přání zákazníků. Největší ohlas měly pobyty zaměřené na wellness a relaxaci. Právě tento výsledek je pro společnost velice pozitivní, protože takovými procedurami disponují, stačí jen „správně namíxovat“ požadovaných 7 dnů pobytu, které byly ze strany společnosti podmínkou. Z marketingového hlediska jde tedy o vývoj nové služby, tzv. kontinuální novinku.

Na základě těchto skutečností navrhuji tedy vedení společnosti (i když již různými komerčními pobyty ve své nabídce disponuje) vytvořit jiný/nový pobytový program, který by byl zaměřen pouze tímto směrem a to na wellness a relaxaci. Ohromnou výhodou může být nově zařízené wellness centrum, které je situováno v lázeňském sanatoriu Moravan ***. Společnost Lázně Teplice nad Bečvou disponuje ale i jinými wellness a relaxačními

procedurami mezi které patří nově zavedená služba Vacushape, která díky svému podtlakovému systému pomáhá spalovat tukové buňky v problémových partiích. Mezi další služby, které bych navrhovala zahrnout do nového produktu (pobytu) jsou samozřejmě masáže, kterých můžete v této organizace najít hned několik druhů.

Můj návrh celkově je zaměřen na návrh pobytu, který by nebyl striktně dán druhem procedur, pouze by klienta nasměroval a on/ona by měl možnost si své procedury individuálně vybrat. Mé doporučení vychází z výsledků výzkumu, kde se ukázalo, že lidé preferují spíše kombinace různých druhů služeb/procedur, než striktně nastavený pobyt.

6.2 Price (cena)

Cena jako jeden z prvků marketingového mixu je v našem případě nemožná změnit. Společnost již disponuje svými vlastními ceníky, které zahrnují všechny nabízené služby.

V lázeňství platí pravidlo, že v rámci léčebného pobytu musí klient absolvovat minimálně jednu proceduru denně, aby byl pobyt osvobozen od DPH. Další služby, které si klient vybere sám (např. dvě masáže navíc) jsou za zvýhodněnou cenu, která platí právě pouze pro ubytované hosty. Typ pobytu v mé diplomové práci bude ale zaměřen komerčně.

Lázeňské služby, řadíme podle klasifikace do služeb tržních, s plnou liberalizací cenové tvorby. Ceny společnost tedy stanovuje na základě konkurence, poptávky, preference zákazníka. V našem případě budeme vycházet z ceníků, kterými společnost již disponuje.

Cena našeho produktu bude vytvořena z: cen ubytování v lázeňském sanatoriu Moravan *** (cenová politika v tomto oboru zohledňuje období sezónnosti a jsou závislé na typu ubytování a sezóně), typu stravy, množství a druhů procedur.

Dalším důležitou součástí tvorby ceny (v našem případě i package) je zahrnutí tzv. *lázeňského poplatku* do celkové částky. Tento poplatek je stanoven na 15 Kč za každý započatý den v lázeňském zařízení.

Dalším poplatkem je poplatek z ubytovací kapacity. Je stanoven obecně závaznou vyhláškou Městského zastupitelstva v Hranicích a činí 6,- Kč (Sanatorium Janáček) a Obecního zastupitelstva v Teplicích nad Bečvou, kde činí 4,- Kč (Sanatoria Bečva a Moravan) za osobu a každý (i započatý) den pobytu a vybírá se od fyzických osob, které jsou v zařízení přechodně ubytované a vztahuje se i na ubytování na přistýlce.

Společnost Lázně Teplice nad Bečvou, a.s. si v rámci vytvoření nového produktu stanovila své požadavky, kterými jsou: bude se jednat o 7denní pobyt, s plnou penzí v lázeňském sanatoriu Moravan ***, proto níže uvádím ceníky těchto služeb.

Ceny a přehled jednotlivých procedur jsou k dispozici na webových stránkách společnosti.

Tab. 6.1: *Ceník ubytování v LS Moravan ****

Kategorie	Vedlejší sezóna 1.1. - 30.4. 2010 1.10.-23.12. 2010	Hlavní sezóna 1.5. - 30.9. 2010
1/2 APP Exclusive	1340,-	1595,-
1/2 Exclusive	960,-	1160,-
1/2 APP	940,-	1195,-
1/1 Standard plus	845,-	1070,-
1/2 Standard plus	760,-	960,-

Zdroj: Interní materiály společnosti

Tab. 6.2: *Ceník přistýlky v LS Moravan ****

Přistýlka	Vedlejší sezóna 1.1. - 30.4. 2010 1.10.-23.12. 2010	Hlavní sezóna 1.5. - 30.9. 2010
1/2 APP Exclusive	798,-	925,-
1/2 Exclusive	608,-	708,-
1/2 APP	598,-	725,-
1/1 Standard plus	550,-	663,-
1/2 Standard plus	508,-	608,-

Zdroj: Interní materiály

Tab. 6.3: *Ceník stravovacích služeb LS Moravan ****

Plná penze dietní	cena
oběd (výběr ze 3 menu)	135,-
večeře (výběr ze 3 menu)	100,-

Zdroj: Interní materiály

Tab. 6.4: *Ceník stravovacích služeb LS Moravan ****

Příplatek za výběrovou stravu	cena
oběd	90,-
večeře	90,-

Zdroj: Interní materiály

Ceny hotelového ubytování zahrnují 10% DPH, výběrovou snídani a vstup do bazénu. Ceny za přistýlku jsou platné v případě obsazení a úhrady plné ceny za 2 lůžka. Pro dítě 3-12 let

poskytuje společnost slevu 50 % z ceny hotelového ubytování a hotelového stravování. Slevy nelze sčítat s jinými slevami. Za obsazení dvoulůžkového pokoje jednou osobou je účtován příplatek 250,- Kč na osobu a den, včetně 10% DPH.

V ceně není zahrnut lázeňský poplatek a poplatek z ubytovací kapacity.

Vysvětlivky:

1/2 APP Exluzive - nově zařízený apartmán - televize, lednice, sprchový kout, WC + vana, obývací pokoj, ložnice, HIFI

1/2 Exluzive - jedno lůžko ve dvoulůžkovém nově zařízeném pokoji - sprcha, WC, televize, minibar.

APP - Apartmán - televize, lednice, sprchový kout, WC + vana, obývací pokoj, ložnice, HIFI.

Standard plus 1/1 - jednolůžkový pokoj - sprcha, WC, televize, minibar.

Standard plus 1/2 - jedno lůžko ve dvoulůžkovém pokoji - sprcha, WC, televize, minibar.

Společnosti Lázně Teplice nad Bečvou, a.s. bych dále navrhla tři taktiky tvorby cen, přestože již používají svou strategii a disponují svými ceníky. Tyto taktiky se totiž, podle mého názoru, týkají právě vytvoření balíčků služeb.

Jako první bych navrhla taktiku odstupňovaných cen. Týkala by se především zavedení slev pro studenty a seniory. Tyto dva segmenty mohou tvořit velký potenciál budoucích zákazníků. Tyto slevy by byly samozřejmě omezeny např. věkem. Další zvýhodnění by mohli najít klienti, kteří jsou pravidelnými zákazníky. Navrhuji proto zavést věrnostní bonusové karty, na kterých by se načítaly slevy v určité výši. Tato sleva by mohla být např.: za každý 7denní pobyt, 5 % sleva na pobyt další. Další možností je opět věrnostní karta, která by klientovi umožnila slevu na určité další procedury. I když tato tematika patří spíše do oblasti “podpory prodeje“, je důležité si ji uvědomit i při tvorbě taktiky cen.

Další taktikou, která by byla podle mého názoru vhodná pro tuto organizaci a typ pobytu, jsou *diskontní ceny*. Navrhuji zvážit možnost zavedení pobytu, který by zvýhodnil klienty v počtu strávených dnů v lázních. Jako příklad uvádím možnost 6 dní + 7. den zdarma. Den zdarma by mohl zahrnovat pouze ubytování, nebo stravu.

Poslední taktikou, kterou bych chtěla doporučit, je *oceňování package*. Tato taktika by měla celkově zvýhodnit nabídku daného pobytu. Např. hotelové ubytování na LS Moravan *** bude celkově vycházet levněji v rámci pobytu, nežli by si klient platil ubytování zvlášť. Toto zvýhodnění v rámci balíčku služeb, by se mohlo také vztahovat na stravu a procedury.

6.3 Place (distribuce)

Jak nejlépe upozornit a jakými cestami prodat nový produkt, to je především otázkou dobře zvolené distribuční strategie. Společnost Lázně Teplice nad Bečvou, a.s. využívá pro distribuci svých služeb formu přímé distribuce, u které platí neoddělitelnost poskytování služby od jejího provozovatele. Toto lázeňské zařízení nevyužívá služeb prostředníků, což je pro tak velkou organizaci samo o sobě pochopitelné. V dnešní době však na druhou stranu spolupráce s jiným prostředníkem v oblasti poskytování služeb není až tak nezvyklé.

Pro lázně Teplice bych navrhovala spolupráci s *cestovními kancelářemi*, které mohou cestu k finálnímu zákazníkovi urychlit. Jejich výhoda spočívá hlavně v tom, že klienti zde většinou nechodí cíleně, ale hledají od těchto zprostředkovatelů radu, kde a jak strávit svoji dovolenou. Samozřejmě, že spolupráce s velkými cestovními společnostmi (jako je Fisher) je v našem případě nereálná. Společnost by se mohla zaměřit na spolupráci s cestovními kancelářemi ve svém okolí jako jsou města Hranice na Moravě, Nový Jičín, Ostrava a zbylé města, ve kterých probíhal samotný výzkum, osobní dotazování.

Dalším velice dobrým „distributorem“ a zároveň finančně výhodným, je *lékař*. Ten nejen, že vypisuje návrhy na léčebné lázeňské pobyty, ale může danou organizaci doporučit sportovcům, kteří chodí na rehabilitace, apod.

Internet je v dnešní době považován za nejlevnější a nejeefektivnější zdroj informací. Lidé zde vyhledávají na různých serverech a portálech rady a tipy v různých oblastech a také v oblasti cestování a trávení volného času. Společnost disponuje svými vlastními webovými stránkami, z výzkumu však vyplynulo, že respondenti informace o společnosti z Internetu moc nevyhledávali. Navrhuji proto, aby firma zvážila spolupráci s těmito různými portály a snažila se touto cestou daný produkt svým potenciálním zákazníkům nabízet.

6.4 Promotion (komunikace)

V předchozí části jsem se zmínila o tom, jak důležitý je výběr strategie pro zprostředkování naší nové služby finálním zákazníkům. Komunikace neznamená jen „komunikovat“ v doslovném překladu, ale je to zejména obal několika jejích prostředků. Můžeme zde uvést vzhled (image) společnosti, úroveň webových stránek, katalog, aj. Tyto všechny aspekty mají na klienta neuvěřitelný vliv a díky nim si klient vytváří o organizaci jako celkově určitý dojem. Řešit komunikační mix pro jednu novou službu (package) je podle mého názoru bezúčelné. Důležitější je představit společnost jako celek.

Z nástrojů marketingového komunikačního mixu bych společnosti doporučila následující prvky:

Reklama

Z vyhodnocení výzkumu vyplynulo, že lidé se dovídají informace o těchto lázních pouze z nepatrné části z médií. U reklamy jako prostředku komunikace nejde pouze o placení vysokých finančních částek televizi, apod. Jde o to, najít ty nejlepší cesty, jak se dostat do povědomí našeho zacíleného segmentu. Lázně by mohly zvážit příspěví do pořadu o zdraví, nebo kráse a dostat se do povědomí širšího spektra respondentů, jelikož výzkum ukázal, že společnost ve větších okolních městech zase tak známá není.

Noviny a časopisy – na našem trhu je v současné době velké množství časopisů, které jsou určeny pouze určitým skupinám obyvatelstva. Jsou to zejména časopisy pro ženy, pro sportovce a seniory. K těmto typům časopisů patří: Žena a život, ELLE, Moje psychologie, atd. Právě na tyto segmenty klientů je podle mě nutné se zaměřit. Inzerovala bych ale také i v regionálním tisku. Lázně Teplice nad Bečvou leží nedaleko města Hranic a jiných měst, jako je Přerov, Lipník nad Bečvou, a proto je škoda, nezískat si jako klienty i obyvatele těchto měst z blízkého okolí (Hranický Týden, aj.). Ze své vlastní zkušenosti vím, že lázně do těchto novin inzerují, ale pouze nárazově. Navrhuji tedy soustavnou propagaci alespoň v Hranických novinách.

Podpora prodeje

Veletrhy, prezentace, výstavy – lázně se v současné době prezentují na veletrzích cestovního ruchu, které se pořádají v Brně nebo v Praze. Celkově je to pro lázně jistě výborná příležitost prezentace a zviditelnění. Dále bych společnosti navrhla účast na veletrzích pro zdraví a wellness, které se konají každoročně ve velkých městech, jako je Brno, Ostrava, Karlovy Vary a Praha.

Public Relations

Aktivní publicita – je tvořena články, letáky a brožurami. Navrhuji investovat do profesionálních PR článků, které by veřejnost neustále udržovaly v povědomí o dané službě. Důležitější jsou ale podle mého názoru brožury a různé letáky. Lázně Teplice v současné době disponují vlastními letáky a brožurami, kde mají uvedenou svou nabídku služeb, informace, cenu a vše co se jich týká. Z vyhodnocení výzkumu vyplynulo, že jen málo dotázaných se o společnosti dozvědělo z letáku. Navrhuji tedy, aby se lázně zaměřili na spolupráci s lékaři. Tato spolupráce by spočívala v dohodě o ponechání letáků v čekárnách, nebo jejich

ordinacích. Velmi dobrou možnost v získání klienta vidím také v propagaci ve formě letáků v různých sportovních klubech (atletických, basketbalových, apod.) a také fitness centrech. Právě na těchto místech se nachází segment, který chceme oslovit. Zájem by mohl být u sportovních klubů, které by pro své hráče a sportovce uvítaly např. právě relaxační nebo wellness pobyt.

Direkt marketing

Jako nejdůležitější formu přímého marketingu bych uvedla návrhy na zlepšení *databázového marketingu*, jehož výhodou je fakt, že se materiály dostanou k zainteresovaným skupinám. Společnost Lázně Teplice nad Bečvou přijímá ročně až deset tisíc klientů a tudíž bylo nezbytné zavedení zákaznické databáze, kde jsou přehledně uspořádány všichni její klienti. Týká se to právě těch klientů, kteří se rozhodli pro delší pobyt v lázních. Navrhuji zavést v databázi také položku, která by zahrnovala klienty, kteří preferují 7denní pobyty, ubytování na LS Moravan *** a zároveň upřednostňují jako typ stravy, plnou penzi.

6.5 Physical Evidence (materiální prostředí)

Materiální prostředí (jak již bylo řečeno v teoretické části mé práce) se podílí na utvoření prvních dojmů a vjemů při vstupu do prostoru, kde je daná služba poskytována. Jednoduše řečeno se materiální prostředí podílí na zhmotnění služby (exteriér, interiér).

Exteriér společnosti

Společnost Lázně Teplice nad Bečvou, a.s. se nachází ve velmi klidném prostředí, nedaleko města Hranice. Již tedy samotné prostředí působí na zákazníka velmi pozitivně. Společnost má své vlastní logo a slogan, který je velmi lehce zapamatovatelný („Více než lázně...“). Co ale v rámci exteriéru organizace chybí, jsou podle mě poutače, které by klienty měly navigovat při jejich cestě do lázní. Navrhuji tedy společnosti zvážit investici do poutačů, které by měly být umístěny minimálně při vjezdu do města Hranice. Dalším problémem jsou podle mého názoru parkovací místa, kterých není v areálu lázní dostatek. Dalším návrhem je tedy zvážení rozšíření parkovacích míst.

Interiér společnosti

Celkově je interiér společnosti laděný do teplých barev, což na klienty působí velmi přátelsky. V rámci wellness centra (po zkušenosti s absolvováním procedury) navrhuji rozšíření

„repertoáru“ hudby, která má za úkol navodit příjemnou atmosféru. Dále bych navrhovala zvážení oddělení dámských a pánských šaten, ne pouze skříňkami. Na klienty to působí velmi nepříjemně již při samotném vstupu do wellness centra.

Periferní prostředí

V rámci wellness centra bych pro podpoření periferního prostředí navrhovala pro každou návštěvu vstupenku s logem, kterou by si klienti mohli ponechat. Dalším návrhem by mohla být igelitová taška na mokré plavky, kterou obdrží zákazníci při vstupu anebo při zaregistrování se na recepci. Právě tyto drobnosti mohou pro zákazníka znamenat odlišení od případného konkurenta, který by nabízel tu samou službu.

6.6 People (lidé)

Věci jsou do pohybu uváděny lidským faktorem. Ve službách sem patří dvě kategorie a to zaměstnanci a zákazníci.

Zaměstnanci

Aby byly všechny služby poskytovány na určité úrovni, musí organizace dbát na zvyšování kvality personálu. Personál v této organizaci tvoří především zdravotní pracovníci (kromě managementu společnosti), a proto navrhuji zajistit další vzdělávání pracovníků prostřednictvím různých školení, konferencí a jiných vzdělávacích programů. Tyto lázně navštěvují i zahraniční klienti, proto bych také navrhovala možnost vzdělávání v oblasti cizích jazyků.

Benefity jsou z hlediska motivace zaměstnanců dalším důležitým prvkem. Reálným doporučením je zvážení zvýhodněných vstupů na všechny případné wellness a relaxační procedury. Právě zaměstnanci jsou velkým potenciálem pro „nalákání“ dalších zákazníků. Jejich zkušenost může být rozhodující pro klientovo rozhodnutí, zda využije služby u nás, nebo u konkurence.

Zákazníci

Zákazníci hodnotí při absolvování služby zejména přístup, dostupnost, jistotu a čas. Klienti společnosti Lázně Teplice nad Bečvou, a.s. plní ve službách hned několik rolí. Jsou *spoluproducentem* služeb. Mohou na místě absolvování procedury říci, jestli je něco bolí, zda je jim něco nepříjemné a naopak. V tomto směru bych navrhovala zavedení knihy stížností, resp. provádění pravidelného výzkumu spokojenosti právě u wellness a relaxačních procedur. Další rolí zákazníka je role *uživatele* služby. Každý z nich má rozdílné důvody, proč si

vyberou právě daný pobyt se zaměřením na wellness a relaxaci. Mohou ho k tomu vést zdravotní důvody, jiný způsob trávení dovolené, udržení úrovně jejich životního stylu. Poslední rolí zákazníků je role *nositele informací*. Díky nim dokážeme využít nejlépe hodnocené možnosti reklamy a to „slova z úst“. V této oblasti navrhuji např. provádění mystery shoppingu, aby se zabránilo případným stížnostem a poškození image společnosti.

6.7 Processes (procesy)

V této kapitole jsem se již zmínila o představě, jak by měl být daný pobyt koncipován. Lidé by si v podstatě mohli vybrat ze širokého spektra procedur, podle toho, o jaké konkrétní by měli zájem, samozřejmě se zachováním podmínek, že pobyt bude 7denní, ubytování v LS Moravan *** s plnou penzí. Představa je to velmi lákavá už z toho hlediska, že touto cestou můžeme klientům vyjít maximálně vstříc. S tím souvisí nalezení odpovědí na otázky: *jak bude probíhat časování procedur, provozní doba poskytovaných služeb a regulace poptávky a nabídky služeb*.

Navrhuji možnost rezervace procedur maximálně čtrnáct dní před zahájením pobytu, už jen z toho důvodu, že všechny poskytované služby jsou také přístupné veřejnosti, jako jednotlivé procedury. Rezervace by bylo možno sjednat přes call centrum, kterým společnost disponuje a na recepcích LS Janáček a LS Moravan (recepce jsou mezi sebou vzájemně propojeny). Tím by se také vyřešila regulace nabídky a poptávky. Další možností rezervace by mohl být formulář, který by byl uveden na webových stránkách společnosti. Tento formulář by měl dopředu vyplněny kolonky s možností ubytování (LS Moravan ***), typem stravy (plná penze) a počet strávených dnů v lázních (v našem případě sedm). Klienti by měli možnost si ve formuláři zvolit pouze typ a počet procedur. Takto vyplněný formulář by ušetřil čas oběma stranám.

6.8 Packages (tvorba balíčků)

Obecně vznikají package z mnoha důvodů, zejména kvůli zajištění pohodlí klienta a s tím související časové úspory (také na straně poskytovatele), komplexnější využití služeb (proč chodit do restaurace v Hranicích, když společnost nabízí možnost plné penze), zvyšujeme jimi tržby na jednoho zákazníka a jemu se prodlužuje délka pobytu, atd.

Ve spolupráci s marketingovým oddělením společnosti navrhuji tedy pobyt, který bude zahrnovat: 7 x ubytování v LS Moravan ***, plnou penzi, minimálně sedm procedur, které budou (podle přání respondentů z vyhodnocení výzkumu) zaměřeny na wellness a relaxaci. Cena tohoto pobytu se bude pohybovat celkově v rozmezí od 10.000 Kč do 18.000 Kč (tato škála zohledňuje případný velký rozdíl mezi cenami procedur). Podle toho, zda se klient rozhodne i pro léčebné procedury, také vstupní lékařskou prohlídku.

Co se týče sezóny, pro které by měl být daný package sestaven, navrhuji společnosti, aby se zaměřila také na období různých svátků, jako jsou Vánoce, Silvestr, Valentýn, Velikonoce, aj. a snažila se tento produkt prodat hlavně v těchto obdobích. Lidé jsou ochotni investovat více peněz, pobyt věnují jako dárek, apod. Více než kdy jindy, by měl balíček obsahovat „něco navíc“, jako např. dárek, kterým mohou být upomínkové předměty společnosti s jejím logem. Zároveň je to dobrá strategie v odlišení se od konkurence.

Pro package samozřejmě také navrhuji zvýhodněnou cenu (6 dní + 7. den zdarma) nebo zvýhodnění jiných služeb, které společnost může v rámci pobytu nabídnout.

7 Závěr

Cílem mé diplomové práce bylo vytvořit marketingový mix nového lázeňského produktu, pro společnost Lázně Teplice nad Bečvou, a.s. Nejednalo se o zcela nový produkt, spíše o využití stávající nabídky a její následné oživení, inovaci, konkrétně využít těchto služeb nejen jako jednotlivých procedur, ale pro celý lázeňský pobyt. Společnost měla v rámci této diplomové práce také své požadavky, pobyt by měl být 7denní, v LS Moravan ***, s plnou penzí. Tyto specifické požadavky byly respektovány a zachovány.

V teoretické části jsem se zaměřila na marketing služeb a marketingový mix, který byl rozšířen o další prvky, jež jsou nezbytné pro obor lázeňství. Zároveň mi tyto poznatky pomohly danou problematiku lépe pochopit.

Součástí praktické části byla realizace marketingového výzkumu, který obsahoval sběr dat pomocí dotazníků a jejich následné vyhodnocení. Výzkum byl zaměřen na problematiku marketingu služeb obecně a hlavně na prvky marketingového mixu. Otázky v dotazníku směřovaly zejména ke zjištění, zda dotazovaní respondenti společnost Lázně Teplice nad Bečvou, a.s. znají, pokud ano, tak odkud, zda byli s poskytovanými službami spokojeni a nakonec také ke zjištění částky, kterou jsou ochotni a schopni do pobytu investovat a jakým směrem by měl daný pobyt být zaměřen.

Na základě výsledků výzkumu jsem sestavila určité návrhy a doporučení. Základním problémem, který z vyhodnocení dat vyplynul, byl fakt, že společnost využívá zřejmě špatnou marketingovou komunikaci. Dotazovaní uváděli, že i když různá wellness centra a lázeňská zařízení navštěvují, společnost Lázně Teplice nad Bečvou, a.s. neznají. Pokud tuto organizaci znali, uvedli, že se o ní dozvěděli od rodiny a známých, což znamená, že společnost nevyužívá ve velké míře jiná média. V návrzích jsem se snažila vypracovat doporučení, která by pomohly společnosti dostat se do většího povědomí lidí. Hlavní otázkou v mém výzkumu byl typ pobytu, o který by měli respondenti zájem. Po vyhodnocení se ukázalo, že hlavním „favoritem“ by byl pobyt, který je zaměřený zejména na wellness a relaxaci. Respondenti mohli uvést případnou kombinaci typu procedur. „Kombinace“ všeobecně, měla z vyhodnocení největší úspěch. To pro mé návrhy a doporučení znamenalo vyvarovat striktně nastavenému pobytu a ponechat zákazníkovi větší svobodu výběru. Tato možnost nastavení pobytu bude z hlediska organizace a řízení procesů jistě náročnější než obvykle, stojí však za úvahu, kdo se nachází na prvním místě v organizaci poskytující služby. Je to samozřejmě zákazník, kterému by se společnost měla snažit vyjít maximálně vstříc.

Z výzkumu také vyplynulo, že lidé nemají problém s investováním vyšších finančních částek do lázeňských pobytů, ale potřebují právě možnost vysoké flexibility poskytovaných služeb. Doufám, že tyto návrhy budou pro společnost Lázně Teplice nad Bečvou a.s. přínosem a poslouží ke zvážení přípravy nového produktu, který by byl k velké spokojenosti současných i potenciálních budoucích zákazníků.

Seznam použité literatury

a) Knihy

1. FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
2. HOLLENSSEN, S. *Marketing management: a relationship approach*. Harlow: Financial Times Prentice Hall, 2003. 787 s. ISBN 0-273-64378-9
3. HORNER, S., SWARBROOKE J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing, 2003. 479 s. ISBN 80-247-0202-9.
4. JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3
5. KOLLMANN, V., ZATLOUKAL P. *Moravské lázně v proměnách dvou staletí*. Olomouc: Krajské vlastivědné muzeum v Olomouci, Oblastní galerie výtvarného umění, 1987. 139 s.
6. KOTLER, P. *Marketing od A do Z. Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.
7. KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
8. KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
9. LOVELOCK, C. H. *Services marketing*. 2nd. Ed. London: Prentice Hall, 1991. 526 s. ISBN 0-13-807017-2.

10. MICHALOVÁ, V. *Služby a cestovní ruch*. Bratislava: SPRINT, 1999. 549 s. ISBN 80-88848-51-2.
11. PAYNE, A. *Marketing služeb*. Přel. DOBEŠOVÁ, V. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 247 s. ISBN 80-7169-329-4.
12. PELSMACKER, P. D., BERGH, J. V. D. *Marketingová komunikace*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 616 s. ISBN 80-24 7-0254-1.
13. SEIFERTOVÁ, V. *Marketing v lázeňském cestovním ruchu*. Praha: Pragoline, 2003. 120 s. ISBN 80-86592-00-6.
14. VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vydání Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9
15. VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

b) Internet

16. Webové stránky společnosti Lázně Teplice nad Bečvou, a.s. [online]. 2010 [cit. 2010-2-20] Dostupné na World Wide Web <<http://www.ltnb.cz>>

c) Interní materiály

17. Interní materiály společnosti

d) Jiné zdroje

18. OSTROŽNÁ, J. Přednášky z předmětu Marketing služeb, zimní semestr 2010.

Seznam zkratek

a.s. - akciová společnost

apod. - a podobně

atd. - a tak dále

č. - číslo

LS - lázeňské sanatorium

m. - metrů

např. - například

PR - public relations

r. - roku

resp. - respektive

str. - strana

sv. - svatý

tj. - to jest

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 30. dubna 2010

.....
jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

Kpt. Jaroše 1355, 753 01, Hranice

Seznam příloh

Příloha č. 1Dotazník

Příloha č. 2..... Souhrnné tabulky

Příloha č.3..... Propagační materiály

Příloha č. 1: Dotazník

DOTAZNÍK

Vážená paní, vážený pane,

jsem studentkou 5. ročníku Ekonomické fakulty Vysoké školy báňské – Technické univerzity Ostrava. Chtěla bych Vás požádat o vyplnění dotazníku, který slouží k získání důležitých dat pro vypracování mé diplomové práce. Získaná data budou použita ke zjištění Vašich názorů a požadavků a následnému vytvoření nového lázeňského produktu. Dotazování je samozřejmě anonymní.

Předem Vám děkuji za ochotu a čas, který jste věnovali vyplnění tohoto dotazníku.

Vámi zvolenou odpověď označte křížkem, pokud není uvedeno jinak.

1. Navštěvujete (popř. navštívili jste již někdy) různá wellness centra nebo lázeňská zařízení?

Ano

Ne

2. Znáte společnost Lázně Teplice nad Bečvou, a.s.?

Ano

Ne (přejděte na otázku č. 10)

3. Z jakého zdroje jste se o této společnosti dozvěděl/a? (Můžete označit i více odpovědí.)

Internet

Inzerce

Od známých, rodiny

Od lékaře

Z jiných zdrojů, vypište, prosím:

4. Využil/a jste již někdy v minulosti služeb tohoto lázeňského zařízení?

Ano

Ne (přejděte na otázku č. 10)

5. Absolvoval/a jste zde jednotlivou proceduru/y nebo celý pobyt?

Jednotlivé procedury

Celý pobyt

6. Byly Vám tyto služby hrazeny:

Plně hrazeny ze zdravotního pojištění
Částečně hrazeny ze zdravotního pojištění
Všechny služby jsem si hradil/a sám/a

7. Vyjádřete, prosím, míru spokojenosti s poskytovanými službami v tomto lázeňském zařízení:

Velmi spokojen/a
Spokojen/a
Nespokojen/a
Velmi nespokojen/a

8. Využil/a byste služeb, které jsou zde poskytovány znova?

Ano
Ne
Nevím

9. Je služba/produkt, který Vám v nabídce této společnosti chybí?

Ano, vypište prosím jaká/ý:
Ne
Nevím

10. Jakou částku byste byl/a ochoten/a průměrně investovat do 7denního lázeňského pobytu, který by zahrnoval ubytování v lázeňském sanatoriu Moravan *, plnou penzi a procedury? (ceny pobytů se liší počtem a druhem procedur)**

od 8.000 Kč do 12.999 Kč
od 13.000 Kč do 17.999 Kč
od 18.000 Kč do 22.999 Kč
23.000 Kč a více

11. Který z uvedených návrhů pobytů by Vás v nabídce nejvíce oslovil, resp. pro který z nich byste se rozhodli?

7denní pobyt, který zahrnuje: 7x ubytování v sanatoriu Moravan ***, plná penze, 7-11 procedur/7 dní. Cena tohoto pobytu: od 8.000 Kč do 12.999 Kč

7denní pobyt, který zahrnuje: 7x ubytování v sanatoriu Moravan ***, plná penze, 11-15 procedur/7 dní. Cena tohoto pobytu: od 13.000 Kč do 17.999 Kč

7denní pobyt, který zahrnuje: ubytování v sanatoriu Moravan ***, plná penze, 15 a více procedur/7 dní. Cena tohoto pobytu: od 18.000 Kč do 22.999 Kč

12. Na jaký druh procedur by měl být Vámi zvolený pobyt zaměřen?

Sport
Wellness
Krása a zdraví
Relaxace
Léčebný pobyt
Kombinace výše uvedených, uveďte prosím jakých:
Jiný, uveďte prosím:

13. V jakém období byste svůj pobyt v lázních chtěli absolvovat?

leden – duben (vedlejší sezóna)
květen - září (hlavní sezóna)
říjen - prosinec (vedlejší sezóna)

14. Jaké je Vaše pohlaví?

Žena
Muž

15. Jaký je Váš věk?

15-25 let
26-36 let
37-47 let
48-58 let
59-69 let
70 let a více

16. Ohodnoťte Váš dlouhodobý zdravotní stav:

Jsem zdravý/á
Cítím se zdravě
Nejsem zdravý/á, léčím se
Beru pravidelně léky

17. Z jakého jste kraje? (Vypište prosím.)

18. Pokud máte jakékoli připomínky, náměty, nebo požadavky, sdělte nám je:

Příloha č. 2: Souhrnné tabulky

Souhrnné tabulky

Otázka č. 1: *Navštěvujete (popř. navštívili jste již někdy) různá wellness centra nebo lázeňská zařízení?*

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	89	71,8%
Ne	35	28,2%
Celkem	124	100,0%

Otázka č. 2: *Znáte společnost Lázně Teplice nad Bečvou, a.s.?*

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	102	82,3%
Ne	22	17,7%
Celkem	124	100,0%

Otázka č. 3: *Z jakého zdroje jste se o této společnosti dozvěděl/a? (Můžete označit i více odpovědí)*

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Internet	38	37,3%
Inzerce	26	25,5%
Od známých, rodiny	70	68,6%
Od lékaře	32	31,4%
Z jiných zdrojů	12	11,8%
Celkem	178	174,6%

Otázka č. 4: *Využil/a jste již někdy v minulosti služeb tohoto lázeňského zařízení?*

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	60	58,8%
Ne	42	41,2%
Celkem	102	100,0%

Otázka č. 5: *Absolvoval/a jste zde jednotlivou proceduru/y nebo celý pobyt?*

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Jednotlivé procedury	25	41,7%
Celý pobyt	35	58,3%
Celkem	60	100,0%

Otázka č. 6: *Byly Vám tyto služby hrazeny:*

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Plně hrazeny ze zdravotního pojištění	11	18,3%
Částečně hrazeny ze zdravotního pojištění	18	30%
Všechny služby jsem si hradil/a sám/a	31	51,7%
Celkem	60	100,0%

Otázka č. 7: *Vyjádřete, prosím, míru spokojenosti s poskytovanými službami v tomto lázeňském zařízení:*

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Velmi spojen/a	36	60%
Spokojen/a	24	40%
Nespokojen/a	0	0%
Velmi nespokojen/a	0	0%
Celkem	60	100,0%

Otázka č. 8: *Využil/a byste služeb, které jsou zde poskytovány znova?*

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	49	81,7%
Ne	0	0,0%
Nevím	11	18,3%
Celkem	60	100,0%

Otázka č. 9: *Je služba/produkt, který Vám v nabídce společnosti chybí?*

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano, jaký	4	6,7%
Ne	25	41,7%
Nevím	31	51,7%
Celkem	60	100,0%

Otázka č. 10: *Částka, kterou jsou respondenti ochotni v průměru investovat do 7denního lázeňského pobytu:*

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
od 8.000 Kč do 12.999 Kč	70	56,5%
od 13.000 Kč do 17.999 Kč	48	38,7%
od 18.000 Kč do 22.999 Kč	6	4,8%
23.000 Kč a více	0	0,0%
Celkem	124	100,0%

Otázka č. 11: *Pro který návrh pobytu byste se rozhodli?*

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
7denní pobyt (plná penze, Moravan ***) od 8.000 Kč do 12.999 Kč	51	41,1%
7denní pobyt (plná penze, Moravan ***) od 13.000 Kč do 17.999 Kč	54	43,5%
7denní pobyt (plná penze, Moravan ***) od 18.000 Kč do 22.999 Kč	19	15,3%
Celkem	124	100,0%

Otázka č. 12: *Na jaký druh procedur by měl být Vámi zvolený pobyt zaměřen?*

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Sport	9	7,3%
Wellness	19	15,3%
Krása a zdraví	12	9,7%
Relaxace	19	15,3%
Léčebný pobyt	24	19,4%
Kombinace uvedených, vypište	40	32,3%
Jiný	1	0,8%
Celkem	124	100,0%

Otázka č. 13: *V jakém období byste svůj pobyt v lázních chtěli absolvovat?*

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
leden - duben (vedlejší sezona)	36	29%
květen - srpen (hlavní sezona)	49	39,50%
září - prosinec (vedlejší sezona)	39	31,50%
Celkem	124	100,0%

Otázka č. 14: *Jaké je Vaše pohlaví?*

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Žena	68	54,8%
Muž	56	45,2%
Celkem	124	100,0%

Otázka č. 15: *Jaký je Váš věk?*

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
15 - 25 let	13	10,5%
26 - 36 let	24	19,4%
37 - 47 let	31	25%
48 - 58 let	29	23,4%
59 - 69 let	20	16,1%
70 let a více	7	5,6%
Celkem	124	100,0%

Otázka č. 16: *Ohodnoťte Váš dlouhodobý zdravotní stav:*

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Jsem zdravý/á	42	33,9%
Cítím se zdravě	50	40,3%
Nejsem zdravý/á, léčím se	12	9,7%
Beru pravidelně léky	20	16,1%
Celkem	124	100,0%

Otázka č. 17: *Z jakého jste kraje?*

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Moravskoslezský	45	36,3%
Jihomoravský	17	13,7%
Olomoucký	45	36,3%
Jiný	17	13,7%
Celkem	124	100,0%